



TESIS - RA142571

**TIPOLOGI KANTOR SEWA BERDASARKAN
PREFERENSI PENYEWA
(STUDI KASUS : KANTOR SEWA KELAS A FUNGSI
MAJEMUK DI KOTA SURABAYA)**

ANTUSIAS NURZUKHRUFA
08111650080001

Dosen Pembimbing
Ir. Purwanita Setijanti, M.Sc., Ph.D
Dr. Ir. Asri Dinapradipta, M.B.Env

Program Magister
Bidang Keahlian Real Estate
Departemen Arsitektur
Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2018



TESIS - RA142571

**TIPOLOGI KANTOR SEWA BERDASARKAN
PREFERENSI PENYEWA
(STUDI KASUS : KANTOR SEWA KELAS A FUNGSI
MAJEMUK DI KOTA SURABAYA)**

**ANTUSIAS NURZUKHRUFA
08111650080001**

Dosen Pembimbing
Ir. Purwanita Setijanti, M.Sc., Ph.D
Dr. Ir. Asri Dinapradipta, M.B.Env

Program Magister
Bidang Keahlian Real Estate
Departemen Arsitektur
Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2018



THESIS - RA142571

**TPOLOGY OF RENTAL OFFICE BASED ON
TENANTS PREFERENCES
(CASE STUDY : CLASS A RENTAL OFFICE
MULTIFUNCTION IN SURABAYA)**

**ANTUSIAS NURZUKHRUFA
08111650080001**

Supervisors

Ir. Purwanita Setijanti, M.Sc., Ph.D

Dr. Ir. Asri Dinapradipta, M.B.Env

Postgraduate Program

Real Estate Major

Department of Architecture

Faculty of Architecture, Design and Planning

Sepuluh Nopember Institute of Technology

2018

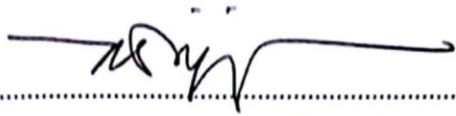
LEMBAR PENGESAHAN

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Teknik (MT.)
di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:
Antusias Nurzukhrufa
08111650080001

Tanggal Ujian : 6 Juni 2018
Periode Wisuda : September 2018

Disetujui oleh:



Ir. Purwanita Setijanti, M.Sc., Ph.D.
NIP: 19590427 198503 2 001

(Pembimbing I)



2. **Dr. Ir. Asri Dinapradipta, M.B.Env.**
NIP: 19670301 199203 2 002

(Pembimbing II)



3. **Dr. Ir. Rika Kisnarini, M.Sc.**
NIP: 19530717 198303 2 001

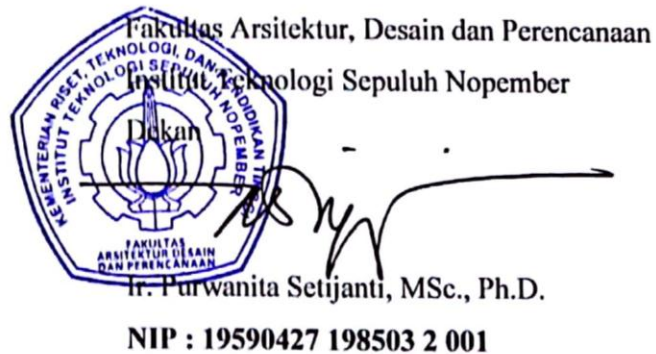
(Penguji I)



4. **Dr. Eng. Ir. Dipl-Ing. Sri Nastiti N. E., M.T.**
NIP: 19611129 198601 2 001

(Penguji II)

Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Dekan



Ir. Purwanita Setijanti, MSc., Ph.D.
NIP : 19590427 198503 2 001

(halaman ini sengaja dikosongkan)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Antusias Nurzukhrufa

NRP : 08111650080001

Program Studi : Magister (S2)

Jurusan : Arsitektur

Dengan ini saya menyatakan, bahwa isi sebagian maupun keseluruhan tesis saya dengan judul:

TIPOLOGI KANTOR SEWA BERDASARKAN PREFERENSI PENYEWA (Studi Kasus : Kantor Sewa Kelas A Fungsi Majemuk di Kota Surabaya)

adalah benar-benar hasil karya intelektual mandiri, diselesaikan tanpa menggunakan bahan-bahan yang tidak diijinkan dan bukan merupakan karya pihak lain yang saya akui sebagai karya sendiri.

Semua referensi yang dikutip maupun dirujuk telah ditulis secara lengkap pada daftar pustaka.

Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Surabaya, 20 Juli 2018

Yang membuat pernyataan;



Antusias Nurzukhrufa
NRP 08111650080001

(halaman ini sengaja dikosongkan)

**TIPOLOGI KANTOR SEWA BERDASARKAN PREFERENSI
PENYEWA**
(Studi Kasus : Kantor Sewa Kelas A Fungsi Majemuk di Kota Surabaya)

Nama : Antusias Nurzukurufa
NRP : 08111650080001
Pembimbing I : Ir. Purwanita Setijanti, M.Sc., Ph.D.
Pembimbing II : Dr. Ir. Asri Dinapradipta, M.B.Env.

ABSTRAK

Kualitas layanan perkantoran sewa yang baik akan berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan serta keinginan penyewa dan berakhir pada kepuasan. Namun para pengembang hanya memperhatikan faktor lokasi pembangunan serta ruang kantornya tersewa, sementara preferensi serta kepuasan penyewa tidak diperhatikan. Padahal penyewa memiliki faktor lain dalam memilih kantor seperti aksesibilitas, lingkungan, eksterior bangunan, interior bangunan, fasilitas dan pelayanan, serta keuangan dan sewa. Selain itu penyewa kantor memiliki beragam bidang usaha sehingga preferensinya pun juga berbeda-beda. Dengan mengelompokkan penyewa berdasarkan bidang usaha dan preferensinya, maka dapat dibuat tipologi kantor sewa sehingga kantor sewa yang dikembangkan sesuai dengan preferensi penyewa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tipologi kantor sewa berdasarkan preferensi penyewa dengan studi kasus kantor sewa kelas A fungsi majemuk. Sampel diambil secara *random sampling*. Penelitian ini termasuk dalam paradigma positivisme yang menggunakan strategi penelitian kuantitatif dengan teknik analisa statistik deskriptif dan analisa faktor.

Penelitian ini menghasilkan tiga temuan. Pertama, ada tiga urutan faktor paling utama yaitu “fisik bangunan”, “aksesibilitas” serta “fasilitas dan pelayanan”. Kedua, ada tiga parameter yang dirasa puas dan hanya “keberadaan fasilitas keamanan, kebersihan dan perlindungan kebakaran yang baik” yang menjadi preferensi utama penyewa. Temuan tersebut dapat menjadi bagian dari teori hirarki kebutuhan bahwa parameter yang diutamakan dalam mengembangkan kantor sewa yaitu kebutuhan rasa aman. Ketiga, terdapat penyewa dengan prioritas preferensi yang serupa, antara lain bidang Keuangan dan IT, Transportasi dan Manufaktur sedangkan Pelayanan Profesional memiliki prioritas preferensi yang berbeda dari lainnya. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa tipologi kantor sewa dapat ditentukan berdasarkan preferensi dari bidang usaha penyewa yang serupa dengan faktor yang paling diutamakan yaitu “fisik bangunan” dan “fasilitas dan pelayanan” serta parameter “keberadaan fasilitas keamanan, kebersihan dan perlindungan kebakaran yang baik” menjadi kebutuhan paling utama dalam mengembangkan kantor sewa.

Kata kunci : *Kantor Sewa, Layanan, Preferensi, Tipologi*

(halaman ini sengaja dikosongkan)

**TPOLOGY OF RENTAL OFFICE BASED ON TENANTS
PREFERENCES
(Case Study: Class A Rental Office Multifunction in Surabaya)**

Name : Antusias Nurzukhrufa
NRP : 08111650080001
Supervisor I : Ir. Purwanita Setijanti, M.Sc., Ph.D.
Supervisor II : Dr. Ir. Asri Dinapradipta, M.B.Env.

ABSTRACT

The quality of a good rental office services will be oriented to the fulfillment of the needs, preferences and satisfaction of the tenants. However, the developers usually only pay attention to the development of location factor and office space rented, while both the preferences and satisfaction of the tenants does not considered. In fact, the tenants have other factors in choosing an office such as accessibility, environment, building exteriors, building interiors, facilities and services, as well as finance and rent. Further facts reveal that office tenants have variety of business in which it influences their preferences and make these preferences different. By means of categorizing the tenant on their line of business and preferences, a typology of a rental office may be constructed and the rental office can be developed in accordance with the tenants' preferences.

This research aims to determine the typology of rental office based on the tenants preferences with case studies class A multifuction. The sample taken by random sampling. This research is included in the positivism paradigm that uses quantitative research strategies with descriptive statistical analysis techniques and factor analysis.

This research results three findings. First, there are the most three important factors for developing rental offices i.e. "physical building", "accessibility" and "facilities and services". Second, there are the most three satisfactory parameters. These are "the presence of good security, hygiene and fire protection facilities". The parameters could be considered as the main preferences of the tenants so that it can be part of the theory of need hierarchy that the main parameters in developing the rental office is the safety needs. Third, there are tenants with similar preference priorities, including Finance and IT, Transport and Manufacturing, while Professional Services have different preference priorities than others. This research concluded that the typology of a rental office can be determined on the basis of preferences of the business tenants. These are similar to the most preferred factors of "physical building" and "facilities and services" and the other parameters such as "the presence of good safety, hygiene and fire protection facilities".

Keywords : *Preferences, Rental Office, Service, Typology*

(halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan sebaik-baiknya dan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ir. Purwanita Setijanti, M.Sc., Ph.D. selaku pembimbing pertama dan Dr. Ir. Asri Dinapradipta, M.B.Env. selaku pembimbing kedua, atas segala bimbingan, kritik, saran, motivasi, dan kesabaran dalam proses penyusunan tesis hingga selesai.
2. Dr. Ir. Rika Kisnarini, M.Sc. dan Dr. Eng. Ir. Dipl-Ing. Sri Nastiti N. E., M.T. selaku dosen penguji yang dengan penuh perhatian memberikan saran yang membangun dalam penyusunan tesis ini.
3. Dr. Akhmad Daerobi, M.S., selaku dosen luar dari UNS Surakarta yang selalu memberikan ilmu, bimbingan, saran, motivasi, dan kesabaran dalam proses penyusunan tesis hingga selesai.
4. Prof. Johan Silas; Chrsitiono Utomo, Ph.D; Ir. I Putu Artama Wiguna, M.T., Ph.D; Tri Joko Wahyu Adi, S.T., M.T., Ph.D; Dr. Ir. Vincentius Totok N, M.T; Ir. Muhammad Faqih, MSA., Ph.D; dan Dr. Arina Hayati, S.T., M.T., selaku dosen pengampu mata kuliah di Real Estate ITS yang telah memberikan segala ilmunya dalam mencari ide-ide penyusunan tesis.
5. Pak Aditya Sutantio selaku direktur Sinarmas Land dan juga sebagai partner dalam kuliah perancangan *real estate* yang telah berbagi ilmu praktisinya dan berperan besar dalam survei pengambilan data.
6. Ibu Ayu selaku Marketing Intiland Tower dan Ibu Fronika selaku *Customer Relation Spazio* yang telah membantu dalam survei pengambilan data.

7. Kedua orang tua, kakak, dan simbah putri yang selalu mendukung dan mendoakan penulis sehingga tesis ini dapat selesai dengan lancar.
8. Risky Arif Nugroho yang telah menjadi teman berjuang bersama dan senantiasa memberi logika serta Masturina Kusuma Hidayati atas segala motivasi, pemikiran, kesabaran, doa dan segala bantuannya dalam proses penyusunan tesis hingga selesai.
9. Edelyn dan Viola selaku teman seperjuangan Real Estate 2016.
10. Mimin, Mustikawati, Vivi dkk, Emiria, Mas Irfan dan bong Ari atas segala dukungan dan hiburan selama proses penyelesaian tesis.
11. Teman-teman Pascasarjana Arsitektur 2016 dan 2015 serta Real Estate 2017, atas keceriaan dan dukungannya selama ini.
12. Pak Sahal, Pak Indra dan seluruh staf Pascasarjana Arsitektur yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan pengurusan administrasi selama penyusunan tesis ini.
13. Semua pihak yang terlibat dan membantu dalam proses penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan perlu pengembangan lebih lanjut. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar tesis ini menjadi lebih baik. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak.

Surabaya, Juli 2018

Penulis

Antusias Nurzukhrufa

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Sasaran Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.5.1. Ruang Lingkup Wilayah	9
1.5.2. Ruang Lingkup Substansi	9
1.6. Batasan Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kantor Sewa	11
2.1.1. Pengertian Kantor Sewa.....	11
2.1.2. Tipologi Kantor Sewa	12
2.1.2.1. Kantor Sewa Berdasarkan Bentuk Ruang Sewa.....	12
2.1.2.2. Kantor Sewa Berdasarkan Peruntukan	13
2.1.2.3. Kantor Sewa Berdasarkan Jumlah Penyewa	13
2.1.2.4. Kantor Sewa Berdasarkan Pengelolaannya .	14
2.1.2.5. Kantor Sewa Berdasarkan Kelasnya.....	15
2.1.3. Karakteristik Penyewa Kantor Sewa.....	16
2.2 Pemasaran Real Estate	18
2.3 Teori Kebutuhan	19
2.4 Preferensi Dalam Pemilihan Kantor Sewa.....	21
2.4.1. Pengertian Preferensi	21
2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen	22
2.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Kantor Sewa.....	22
2.5 Kualitas Layanan	28
2.5.1. Pengertian Kualitas Layanan	28
2.5.2. Dimensi Kualitas Layanan	30

2.5.3.	Karakteristik Kualitas Layanan	31
2.5.4.	Pentingnya Kualitas Layanan	32
2.6	Persepsi Konsumen	33
2.6.1.	Pengertian Persepsi Konsumen.....	33
2.6.2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen	34
2.7	Kepuasan Konsumen	35
2.7.1.	Pengertian Kepuasan Konsumen	35
2.7.2.	Pengukuran Kepuasan Konsumen	37
2.8	Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen.....	38
2.8.1.	Pengertian Perilaku Konsumen.....	38
2.8.2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	39
2.8.3.	Pengambilan Keputusan Dalam Perilaku Konsumen .	40
2.9	Penelitian Terdahulu	44
2.10	Sintesis Teori	47
2.11	Kerangka Teori	53
BAB 3	METODOLOGI PENELITIAN	55
3.1.	Pendekatan Penelitian	55
3.2.	Jenis Penelitian	55
3.3.	Variabel Penelitian	56
3.4.	Jenis Data Penelitian.....	58
3.4.1.	Data Primer.....	58
3.4.2.	Data Sekunder	58
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	58
3.6.	Populasi dan Sampel.....	60
3.6.1.	Populasi.....	60
3.6.2.	Sampel	60
3.7.	Pengujian Instrumental Variabel	61
3.8.	Teknik Analisis Data	62
3.8.1.	Analisis Statistik Inferensial	62
3.8.2.	Analisis Statistik Deskriptif.....	64
3.9.	Tahapan Penelitian	67
BAB 4	TIPOLOGI KANTOR SEWA BERDASARKAN PREFERENSI PENYEWA.....	69
4.1.	Gambaran Umum Wilayah Penelitian	69
4.2.	Karakteristik Penyewa Berdasarkan Bidang Usaha.....	72
4.3.	Uji Validitas	75
4.4.	Uji Reliabilitas	75
4.5.	Preferensi Penyewa Terhadap Faktor-Faktor Pemilihan Kantor Sewa.....	76
4.6.	Kepuasan Penyewa Terhadap Faktor-Faktor Pemilihan Kantor Sewa.....	86
4.7.	Tipologi Kantor Sewa	91

BAB 5 PENUTUP	97
5.1. Kesimpulan	97
5.2. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	115
BIOGRAFI PENULIS	139

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Sintesis Teori	52
Tabel 3.1	Variabel Penelitian.....	56
Tabel 4.1	Karakteristik Penyewa Berdasarkan Bidang Usaha ...	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Teori	53
Gambar 3.1	Alur Pikir Penelitian.....	67
Gambar 4.1	Gedung Kantor Intiland Tower	70
Gambar 4.2	Gedung Kantor Spazio	71
Gambar 4.3	Gedung Kantor Sinarmas Land Plaza	72
Gambar 4.4	Diagram Karakteristik Penyewa Berdasarkan Bidang Usaha.....	73
Gambar 4.5	Diagram Kartesius Kepuasan Penyewa Berdasarkan Mean dan Standar Deviasi	87

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan aktivitas ekonomi pada suatu kota tentu akan mempengaruhi tingkat perkembangan kota, semakin tinggi perkembangan ekonominya maka akan semakin ramai dan padat pula perkembangan kotanya (Khadiyanto, 2005). Hal ini tentunya akan mendorong para pengusaha untuk menanamkan modalnya di suatu kota dan berdampak pada peningkatan permintaan ruang usaha. Namun, tingginya permintaan ruang usaha tidak diimbangi dengan ketersediaan lahan sehingga mengakibatkan harga lahan menjadi tinggi. Kondisi tersebut memicu pengembangan ruang usaha dalam bentuk bangunan vertikal dengan sistem sewa yang disebut kantor sewa.

Pertumbuhan kantor sewa di kota-kota besar di Indonesia mulai meningkat karena harga lahan yang semakin tinggi dan terbatasnya lahan di pusat kota turut mendukung perkembangan kantor sewa (Marlina, 2008). Misalnya saja, perkantoran sewa di Jakarta mengalami peningkatan jumlah pasokan pada tahun 2016 tercatat 5,3 juta m² (properti.kompas.com, 2017). Di Bandung, indeks pasokan perkantoran sewa meningkat 11,03% pada 2015 (properti.bisnis.com, 2016). Begitu pula di kota lain yaitu Medan, Tangerang, Semarang dan Makassar yang menurut Coldwell Banker Commercial Indonesia juga mengalami pertumbuhan pada sektor perkantoran sewanya dari tahun sebelumnya hingga di kuartal I-2016 (coldwellbanker.co.id, 2016).

Pertumbuhan bisnis yang menggunakan kantor sewa di kota-kota besar di Indonesia terjadi peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya dan menyebabkan banyak pengembang melakukan pengembangan kantor sewa. Jumlah pasokan perkantoran sewa pun semakin meningkat, akan tetapi tidak dengan jumlah permintaannya. Menurut Coldwell Banker Commercial Indonesia, permintaan akan kantor sewa di seluruh kota besar di Indonesia melemah sepanjang awal tahun 2016. Melemahnya permintaan perkantoran sewa ini salah satunya diakibatkan karena dampak ekonomi di Indonesia yang

sedang mengalami kelesuan (www.liputan6.com, 2016). Dampak kelesuan ekonomi membuat harga perkantoran sewa semakin mahal karena terjadi peningkatan pada biaya konstruksi yang mengakibatkan permintaan terhadap kantor sewa menurun. Peningkatan harga sewa perkantoran tersebut membuat penyewa berpikir ulang untuk menghuni kantor sewa kembali.

Di tengah persaingan yang kompetitif akibat kondisi pasokan perkantoran sewa yang besar, membuat pengembang menggunakan strategi penurunan harga sewa untuk menarik penyewa agar tetap menghuni kantor (properti.kompas.com, 2017). Banyak perusahaan penyewa yang mengurungkan niatnya untuk memperpanjang sewa karena ketidakpuasan terhadap harga sewa yang tinggi. Pada akhirnya penyewa berpindah kantor dengan harga sewa yang lebih terjangkau. Namun, banyak juga perusahaan yang tidak bermasalah dengan tingginya harga sewa karena mereka puas terhadap faktor lainnya. Perusahaan yang tidak mempermasalahkan harga sewa yang tinggi lantaran kepercayaan penyewa terhadap *image* dari perusahaan pengembang serta strategisnya lokasi perkantoran sewa yang berada di pusat bisnis (kalimantan.bisnis.com, 2017).

Lokasi kantor merupakan salah satu faktor penting bagi kelancaran jalannya *office work* dan *office duties* sehingga harus diperhatikan dalam memilih kantor (Atmosudirdjo, 1982). Namun, seiring dengan majunya jaman, esensi dari kantor telah berkembang. Kantor yang dulunya adalah bangunan yang berdiri sendiri dengan pertimbangan lokasi, namun sekarang kantor hanya berupa ruang yang lengkap dengan fasilitas dan dibebankan biaya sewa. Lokasi bukanlah faktor paling utama dalam memilih kantor sewa, namun ada beberapa faktor lain yang dipertimbangkan oleh perusahaan dalam pengambilan keputusan menghuni kantor (Higgins, 2000 dan Sing *et al*, 2004). Faktor lain yang dipertimbangkan dalam memilih kantor menurut Terry (dalam Gie, 2000) yaitu karakter bangunan, fasilitas, kedekatan dengan rekan bisnis, biaya, stabilitas penyewa, fleksibilitas ruang, penerangan dan ventilasi serta bebas dari polusi udara dan suara. Sedangkan menurut Celka (2011), syarat dan ketentuan sewa merupakan faktor utama diikuti lokasi, aksesibilitas, karakteristik bangunan, fitur bangunan, kelengkapan peralatan dan faktor

penunjang lainnya. Adanya berbagai faktor pemilihan kantor sewa yang dipertimbangkan, akhirnya penyewa tidak lagi memandang kantor sebagai kebutuhan dasar, akan tetapi sudah lebih ke sebuah pilihan. Kecenderungan terhadap pilihan yang lebih disenangi inilah yang dinamakan preferensi (Alwi *et al*, 2003).

Penyewa dengan tingkat kemampuan yang baik akan cenderung lebih memilih untuk menghuni kantor yang lebih baik sesuai dengan tingkatan kelas kantor yang tersedia. Pengembang memberi peluang kepada penyewa untuk mendapatkan nilai layanan yang sesuai dengan yang dibayar. Semakin baik nilai layanan yang diterima penyewa, semakin baik pula kualitas layanan yang diberikan pengembang. Pengembang dituntut mengerti apa yang diinginkan oleh penyewa agar penyewa memiliki harapan mendapatkan kualitas layanan yang baik sehingga penyewa memiliki rasa puas (Martin, 2001). Karena kepuasan terwujud bila penyewa mendapatkan sesuatu dari kebutuhan dan keinginannya.

Dalam praktiknya, pengembang lebih peduli membangun di lokasi tertentu yang strategis dan ruang kantornya tersewa, sementara preferensi perusahaan sebagai penyewa tidak diperhatikan (properti.kompas.com, 2013). Padahal, tiap perusahaan memiliki karakteristik yang berbeda sehingga preferensi dalam pemilihan kantor pun berbeda pula (Leishman dan Watkins, 2004). Tantangan pada pemasaran *real estate* yaitu mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani karena keberadaan pasar yang heterogen memiliki keberagaman selera dan karakteristik (Thompson dalam Rasyiqoh, 2014). Maka dari itu diperlukan segmentasi yaitu dengan membagi pasar heterogen menjadi pasar homogen dengan kesamaan minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup (Kotler, 2003). Salah satu karakteristik yang melekat pada perusahaan penyewa yaitu jenis bidang usahanya seperti keuangan, IT, logistik, pemasaran, konstruksi, pelayanan profesional, perdagangan, pertambangan, pemerintahan dan lain sebagainya. Penyewa yang terbagi menjadi segmen-segmen berdasarkan bidang usahanya dapat memberikan gambaran bagi pengembang untuk menetapkan segmen mana yang dilayani.

Banyak pengembang yang tidak memahami tentang preferensi perusahaan penyewa dalam memilih kantor sehingga terjadi ketidakcocokan pada kantor sewa yang tersedia dan berakibat penyewa tidak memperpanjang sewa atau tidak memilih menyewa kantor tersebut (Guy dan Harris, 1997). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas layanan kantor sewa belum berhasil. Kualitas layanan haruslah berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan penyewa serta berakhir pada kepuasan dalam menghuni kantor sewa (Kotler and Keller, 2006). Dalam bidang keilmuan *real estate*, memahami preferensi penyewa terhadap faktor-faktor pemilihan kantor sewa sangatlah penting bagi pengembang untuk memastikan bahwa kualitas layanan pada perkantoran sewa yang dikembangkan sesuai dengan preferensi serta berakhir pada kepuasan penyewa. Perbedaan prioritas preferensi terhadap faktor-faktor pemilihan kantor sewa oleh penyewa yang beragam bidang usahanya tentu akan mempengaruhi penyediaan ruang maupun layanan oleh pengembang. Misalnya, faktor fasilitas bangunan kantor sebagai prioritas preferensi satu penyewa belum tentu diprioritaskan oleh penyewa lain. Begitu pula faktor-faktor lain yang dipertimbangkan penyewa dalam memilih kantor sewa. Pengembang harus dapat mengelompokkan berbagai prioritas preferensi dari penyewa yang beragam bidang usahanya agar dapat membuat suatu tipologi kantor sewa yang didasarkan oleh perbedaan preferensi tersebut sehingga kantor sewa yang dikembangkan sesuai dengan preferensi dan berakhir pada kepuasan penyewa.

Kota Surabaya merupakan kota yang ramai dan padat nomor dua setelah Jakarta. Menurut Johan Silas, Kota Surabaya akan menjadi kawasan pusat ekonomi dunia dalam 10-20 tahun ke depan (properti.kompas.com, 2015). Untuk mewujudkan ekonominya, Kota Surabaya telah menetapkan beberapa misinya yang tertuang dalam RPJMD Kota Surabaya 2016-2021, yang salah satunya menjelaskan bahwa dalam meningkatkan jaringan bisnis jasa dan perdagangan yang berskala baik nasional maupun internasional harus ditunjang dengan pusat pelayanan informasi terintegrasi serta meningkatkan realisasi tindak lanjut MOU di bidang perdagangan dan jasa. Upaya dari misi tersebut telah tampak pada perkembangan perkantoran sewa di Kota Surabaya

sebagai wadah kegiatan bisnis jasa dan perdagangan yang semakin pesat daripada kota-kota besar di Indonesia lainnya.

Menurut laporan Perkembangan Properti Komersial di Indonesia yang diterbitkan Bank Indonesia pada kuartal IV tahun 2016, terbukti Kota Surabaya mempunyai pertumbuhan tahunan *indeks supply* properti komersial khususnya perkantoran sewa sebesar 22,65%. Sedangkan Jabodetabek hanya 6,76%, diikuti Bandung, Makassar, Medan, Semarang yang nihil (0%) *indeks supply* nya. Selain itu, pertumbuhan tahunan *indeks demand* perkantoran sewanya Kota Surabaya juga paling unggul diantara kota lainnya yaitu sebesar 9,21%. Sedangkan Jabodetabek hanya 0,12%, diikuti Medan, Semarang, Makassar dan Bandung. Dapat disimpulkan bahwa Kota Surabaya mempunyai pertumbuhan properti komersial khususnya perkantoran sewa yang paling besar dari segi pasokan dan segi permintaan di antara kota-kota besar lainnya di Indonesia. Walaupun pertumbuhan *supply* dan *demand* perkantoran sewa di Kota Surabaya paling besar diantara kota lain, namun tingkat okupansinya menurun, sama yang terjadi dengan kota-kota besar lainnya. Tingkat okupansi gedung perkantoran di Kota Surabaya pada tahun 2016 yaitu sebesar 75,1%, menurun sekitar 12% dari tahun sebelumnya (properti.bisnis.com, 2017). Penurunan tersebut didominasi oleh gedung perkantoran sewa kelas B dan C, sedangkan untuk kelas A tidak mengalami penurunan (Jones Lang Lasalle, 2017).

Melihat berbagai masalah yang dihadapi pada perkantoran sewa di Indonesia khususnya di Kota Surabaya, sangat disayangkan apabila hal tersebut tidak diperhatikan oleh pengembang sebagai penyedia ruang kantor. Di negara lain, penelitian perkantoran sewa dari sudut preferensi penyewa dan berbagai sudut lainnya telah banyak dilakukan, akan tetapi tidak dengan di Indonesia yang masih terbatas. Banyak penelitian perkantoran sewa di Indonesia yang membahas dari aspek desain arsitektur atau ekonominya saja, seperti pada penelitian Partono (2002) tentang perencanaan dan perancangan kantor sewa dengan tema perkantoran taman (*green architecture*). Triningrum (2012) tentang kantor sewa di Yogyakarta melalui pengolahan elemen desain arsitektural yang memotivasi. Dinata (2007) merencanakan dan merancang kantor sewa MEDI grup di Semarang yang dapat mewadahi seluruh kegiatan

dan menekan biaya perawatan bangunan. Khomara (2014) membahas strategi desain “*Froebel Block*” Frank Lloyd Wright pada *Rental Office* di Manado. Ramadhan (2012) menganalisis tingkat kapitalisasi properti perkantoran sewa di kawasan CBD. Sedangkan Mulyadi, dkk (2015) membuat model nilai sewa ruang perkantoran pada kawasan pusat bisnis di Jakarta. Dengan demikian, penelitian ini sangatlah penting dilakukan karena belum adanya penelitian tentang kantor sewa dilihat dari keilmuan *real estate* serta dapat memberikan gambaran kepada pengembang mengenai tipologi kantor sewa berdasarkan preferensi dari berbagai bidang usaha penyewa sehingga kantor sewa yang dikembangkan sesuai dengan preferensi penyewa.

1.2. Rumusan Masalah

Pertumbuhan perkantoran sewa yang tinggi di Kota Surabaya yang dilihat dari *supply* dan *demand* belum berbanding lurus dengan tingkat okupansinya yang masih rendah. Peran pihak swasta khususnya pengembang *real estate* sangatlah penting dalam menyediakan ruang dalam bentuk perkantoran sewa bagi kegiatan bisnis jasa dan perdagangan dengan kualitas layanan yang baik. Namun para pengembang hanya memperhatikan faktor lokasi pembangunan serta ruang-ruang kantor yang tersewa, sementara preferensi serta kepuasan penyewa tidak diperhatikan. Tentu saja hal ini telah mengabaikan pentingnya selain faktor lokasi, seperti faktor bangunan, fasilitas, lingkungan, dan sebagainya. Padahal penelitian lain telah menetapkan bahwa terdapat faktor-faktor lain selain faktor lokasi yang menjadi pertimbangan pengambilan keputusan dalam menghuni kantor (Pittman and McIntosh, 1992; Dent and White, 1998; Higgins, 2000; Sing *et al*, 2004). Maka dari itu, pengembang dalam mengembangkan perkantoran sewa harus memperhatikan preferensi penyewa terhadap berbagai faktor pemilihan kantor sewa. Karena kualitas layanan perkantoran sewa yang baik akan berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan penyewa dan akan berakhir pada kepuasan penyewa.

Penelitian neo klasik pada bidang properti telah menunjukkan bahwa properti sering diasumsikan sebagai produk yang homogen yang dihuni

konsumen ruang atau penyewa yang homogen pula (Leishman *et al*, 2003). Hal tersebut juga didukung pada penelitian ekonomi perkotaan sebelumnya (Clapp, 1980; Di Pasquale and Wheaton, 1996, Bollinger *et al*, 1998), dimana mereka belum berhasil menetapkan bahwa perusahaan sebagai penyewa ruang kantor bersifat heterogen (Leishman *et al*, 2002) dan memungkinkan setiap penyewa memiliki perbedaan preferensi dalam pengambilan keputusan mereka untuk menghuni kantor sewa. Padahal Guy dan Harris (1997) telah menunjukkan bahwa penyewa kantor tidak homogen, akan tetapi mereka mempunyai bidang usaha yang berbeda. Perusahaan sebagai penyewa ruang kantor sangatlah beragam dan memungkinkan kepada setiap penyewa mempunyai preferensi dan kepuasan yang berbeda-beda (Leishman dan Watkins, 2004). Adanya perbedaan preferensi pada berbagai bidang usaha penyewa menuntut pengembang untuk lebih memperhatikan pengorganisasian ruang serta penyediaan layanan dalam pengembangan kantor sewa berdasarkan preferensi penyewa. Dengan membagi penyewa menjadi segmen-segmen berdasarkan bidang usahanya dan mendapatkan preferensi pada masing-masing segmen bidang usaha, maka pengembang dapat membuat tipologi kantor sewa yang akan dikembangkan berdasarkan perbedaan preferensi dari masing-masing segmen penyewa sehingga kantor sewa yang dikembangkan sesuai dengan preferensi penyewa. Dari rumusan masalah yang dijabarkan, maka pertanyaan penelitian ini yaitu :

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi penyewa dalam pemilihan kantor sewa?
2. Bagaimana kepuasan penyewa terhadap keberadaan faktor-faktor pemilihan kantor sewa tersebut?
3. Bagaimana tipologi kantor sewa berdasarkan preferensi penyewa?

1.3. Tujuan dan Sasaran Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tipologi kantor sewa berdasarkan preferensi penyewa. Adapun sasaran dalam mencapai tujuan tersebut adalah

1. Mengidentifikasi bidang usaha perusahaan penyewa sebagai konsumen

2. Mengidentifikasi preferensi penyewa terhadap faktor-faktor pemilihan kantor sewa
3. Mengidentifikasi kepuasan penyewa terhadap keberadaan faktor-faktor pemilihan kantor sewa
4. Menentukan tipologi kantor sewa berdasarkan preferensi penyewa

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan mengenai tipologi kantor sewa berdasarkan preferensi penyewa. Kontribusi dalam ilmu *real estate* khususnya pada pengembangan *real estate* komersial perkantoran sewa, segmentasi pasar yang didalamnya membahas karakteristik penyewa berdasarkan bidang usaha, preferensi penyewa terhadap faktor-faktor pemilihan kantor sewa serta kualitas layanan kantor sewa yang berorientasi pada preferensi penyewa dengan hasil akhir berupa kepuasan penyewa dalam menghuni kantor sewa. Untuk keilmuan arsitektur, penelitian berkontribusi pada perencanaan dan perancangan suatu bangunan kantor berdasarkan parameter/kriteria yang terdapat dalam faktor-faktor pemilihan perkantoran sewa agar sesuai dengan keadaan pasar. Sedangkan untuk keilmuan lainnya, penelitian ini juga dapat berkontribusi dalam ilmu ekonomi maupun pembangunan wilayah kota karena terdapat faktor non arsitektur dalam pemilihan perkantoran sewa, seperti lokasi, aksesibilitas, lingkungan, harga, dan lainnya, dimana keseluruhan faktor tersebut akan saling melengkapi dalam kontribusinya pada pengembangan *real estate* komersial perkantoran sewa.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak swasta khususnya pengembang *real estate* perkantoran sewa dalam menyediakan ruang kantor yang sesuai dengan preferensi dan berakhir pada kepuasan perusahaan penyewa sebagai konsumen sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan pada kantor sewa yang dikembangkan serta dapat mengoptimalkan keuntungan dengan memaksimalkan faktor-faktor pemilihan kantor sewa.

Sedangkan manfaat untuk pihak pemerintah yaitu dapat memberikan pertimbangan dalam mendukung salah satu misi Kota Surabaya dengan mengetahui faktor-faktor pemilihan kantor sewa oleh perusahaan terutama perusahaan skala besar atau bertaraf internasional dalam rangka untuk menarik minat dan keberadaannya beroperasi di Kota Surabaya.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

1.5.1. Ruang Lingkup Wilayah

Ruang lingkup wilayah dalam penelitian ini adalah Kota Surabaya. Lokasi studi kasus di Kota Surabaya dipilih karena pertumbuhan *supply* dan *demand* perkantoran sewa Kota Surabaya sangat tinggi namun tidak berbanding lurus dengan tingkat okupansinya yang rendah.

1.5.2. Ruang Lingkup Substansi

Penelitian ini mencakup pembahasan yang berkaitan dengan pengembangan *real estate* komersial perkantoran sewa berdasarkan pada segmentasi jenis bidang usaha perusahaan penyewa, preferensi terhadap faktor-faktor pemilihan kantor sewa serta kepuasan penyewa.

1.6. Batasan Penelitian

Untuk dapat memperoleh temuan penelitian yang lebih terfokus, penelitian ini akan dibatasi pada beberapa hal. Batasan-batasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Gedung kantor sewa yang diteliti dalam penelitian ini terfokus pada gedung kantor sewa kelas A dengan fungsi majemuk di Kota Surabaya karena memiliki spesifikasi yang paling tinggi daripada kelas lainnya berdasarkan *Building Owners and Managers Association (BOMA International)*. Selain itu, tingkat okupansi juga tidak mengalami penurunan daripada kelas lainnya berdasarkan data dari Jones Lang LaSalle tahun 2017.
2. Penelitian ini hanya menentukan tipologi kantor sewa berdasarkan preferensi penyewa karena masih terbatasnya penelitian di Indonesia dan

memungkinkan untuk dilakukan penelitian selanjutnya dengan tingkat substansi yang lebih mendalam.

3. Penelitian ini hanya membahas perilaku pengambilan keputusan yang dilihat dari sudut preferensi dan kepuasan perusahaan penyewa sebagai konsumen saja sehingga data yang dianalisis sepenuhnya didapatkan dari penyewa kantor sebagai responden. Sedangkan pengembang sebagai produsen dalam menyediakan kantor tidak dibahas.
4. Penelitian ini berfokus preferensi penyewa dan bukan pada kebutuhan penyewa karena kantor sewa yang disediakan oleh pengembang telah mengacu pedoman standar kebutuhan yang diterbitkan asosiasi pengelola internasional serta menggunakan aturan *Building Owners and Managers Association* (BOMA *International*) sehingga kebutuhan dasar sebuah kantor telah terpenuhi.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab tinjauan pustaka ini akan dibahas mengenai teori-teori yang berkaitan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang ada dalam rumusan masalah serta untuk mencapai tujuan dari penelitian ini sesuai sasaran-sasaran yang telah dijabarkan pada bab pendahuluan. Teori-teori yang akan dijelaskan antara lain mengenai teori kantor sewa, karakteristik penyewa, pemasaran *real estate*, teori kebutuhan, preferensi konsumen, faktor-faktor dalam memilih kantor sewa, kualitas layanan, persepsi konsumen, kepuasan konsumen, serta perilaku pengambilan keputusan konsumen.

2.1. Kantor Sewa

2.1.1. Pengertian Kantor Sewa

Menurut Arnold (1993), kantor atau "*office building*" adalah suatu tempat yang digunakan untuk kegiatan bisnis atau suatu profesi yang dibedakan dari bangunan tempat tinggal, komersial, industri atau fasilitas rekreasi. Moekijat (1997) mengatakan bahwa kantor merupakan tempat yang digunakan untuk melaksanakan pekerjaan tata usaha yang bertujuan untuk memberikan pelayanan komunikasi dan perekaman. Kantor sewa dapat diartikan sebagai bangunan yang digunakan untuk mewadahi transaksi bisnis dan pelayanan profesional (Hunt dalam Meyer, 1983). Menurut Marlina (2008) kantor sewa adalah fasilitas perkantoran yang berkelompok dalam satu bangunan gedung yang diakibatkan dari pertumbuhan ekonomi yang pesat di kota besar seperti industri, bangunan dan konstruksi, perdagangan, serta perbankan. Dapat diartikan bahwa kantor sewa merupakan suatu bangunan gedung yang di dalamnya terdapat ruang-ruang untuk disewakan yang dilengkapi fasilitas dan pelayanan untuk mewadahi serta mendukung fungsi perkantoran, yaitu kegiatan bisnis dan pekerjaan tata usaha. Penghuni sebagai penyewa membayar dengan perhitungan harga sewa per meter luas ruang. Tuntutan pengembangan ruang kantor agar mendapatkan keuntungan maksimal

ini kemudian menciptakan bangunan bertingkat di wilayah tertentu dengan nilai lahan yang tinggi.

2.1.2. Tipologi Kantor Sewa

Secara etimologi, tipologi berasal dari *typos* yang berarti akar dan *logos* yang berarti ilmu atau pengetahuan. Tipologi adalah pengetahuan tentang asal usul atau karakteristik dari suatu obyek (Budiharjo, 1984 dalam Sukada, 1997). Sedangkan menurut Moneo (1979), tipologi berasal dari kata “tipe” yang dimaknai sebagai konsep yang menggambarkan kelompok karakteristik suatu obyek yang memiliki persamaan struktur formal. Lebih lanjut, Francescato (1994) mengartikan tipologi sebagai suatu kegiatan yang menghasilkan tipe dengan mengklasifikasikan dan mengkategorisasikan. Dapat disimpulkan bahwa tipologi merupakan ilmu atau pengetahuan yang mempelajari tentang identifikasi tipe dan karakteristik serta pengklasifikasian dan pengelompokan.

Di masa depan, perencanaan dan perancangan kantor sewa semakin mengikuti perkembangan keilmuan dan teknologi yang maju. Kantor sewa yang dikembangkan harus efisien dan fleksibel agar harga sewanya terjangkau dan penyewa dapat melakukan penyesuaian ruang. Menurut Marlina (2008), rancangan kantor sewa memiliki beberapa tipe diantaranya berdasarkan bentuk ruang sewa, peruntukan, jumlah penyewa, pengelolaan dan kelas kantor sewa.

2.1.2.1. Kantor Sewa Berdasarkan Bentuk Ruang Sewa

Penyewaan ruang merupakan tujuan utama yang bersifat komersil dari sebuah kantor sewa. Penyewaan ruang yang ada di kantor sewa dihitung berdasarkan luas per meter perseginya. Tiap ruang mempunyai ukuran luasan yang berbeda-beda. Terdapat klasifikasi kantor sewa yang ditinjau dari bentuk ruangnya (Marlina, 2008), yaitu

1. *Small Space*, merupakan bentuk ruang sewa yang berkapasitas 1-3 orang dengan luas ruang minimal 8 m² dan maksimal 40 m².
2. *Medium Space*, merupakan bentuk ruang sewa yang berkapasitas memadai untuk sebuah grup kerja dengan luasan minimal 40 m² dan maksimal 150 m².

3. *Large Space*, merupakan bentuk ruang sewa yang berkapasitas memadai untuk banyak grup kerja dengan luas ruang di atas 150 m².

2.1.2.2. Kantor Sewa Berdasarkan Peruntukan

Dalam sebuah kantor sewa dapat dikembangkan untuk melayani fungsi tertentu sehingga berakibat pada tuntutan ruang serta fasilitas yang sesuai dengan karakter aktivitas pengguna atau penyewanya. Menurut Marlina (2008) terkadang kelengkapan dan karakter ruang serta fasilitas kantor sewa berbeda-beda sesuai fungsi aktivitas yang ditampung, antara lain

1. Kantor Sewa Fungsi Tunggal

Kantor sewa yang didalamnya hanya memiliki satu fungsi (fungsi tunggal), sifat dan karakter aktivitas yang diwadahi relatif sama sehingga pertimbangan perancangan, pengorganisasian serta fasilitas pendukungnya relatif sama sesuai dengan fungsi yang ditampung.

2. Kantor Sewa Fungsi Majemuk

Kantor sewa yang didalamnya memiliki berbagai fungsi (fungsi majemuk) yang lebih kreatif, sifat dan karakter aktivitas yang diwadahi berbeda-beda sehingga memerlukan strategi dalam perancangan dan pengorganisasian ruang yang fleksibel (mampu beradaptasi pada perubahan tuntutan pengguna).

2.1.2.3. Kantor Sewa Berdasarkan Jumlah Penyewa

Ruang-ruang dalam kantor sewa dapat disewa oleh satu atau sejumlah penyewa dan penyewa dapat menyewa satu atau beberapa unit ruang sewa sekaligus sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan penyewa. Hal tersebut dapat dikategorikan berdasarkan jumlah konsumen yang menyewa (Time-Saver Standards for Building Types dalam Marlina, 2008), antara lain

1. Penyewa Bangunan Tunggal

Bangunan kantor sewa yang hanya disewa oleh satu penyewa. Wewenang pengelolaannya dapat dimiliki oleh penyewa atau dari manajemen pengelolaan yang ditunjuk oleh pemilik bangunan. Untuk

perancangan ruang beserta fasilitasnya terkadang sudah disesuaikan dengan keinginan penyewa.

2. Penyewa Lantai Tunggal

Kantor sewa yang hanya disewa oleh satu penyewa saja pada setiap lantainya. Fungsi yang ditampung dapat tunggal maupun majemuk, namun hanya ada satu penyewa di setiap lantainya sehingga wewenangnya dapat dimiliki oleh penyewa yang berbeda pada setiap lantainya. Perancangan ruang beserta fasilitasnya sedikit lebih rumit daripada penyewa bangunan tunggal karena pihak manajemen harus melakukan pengorganisasian pada setiap lantainya.

3. Penyewa Lantai Majemuk

Kantor sewa yang digunakan lebih dari satu penyewa atau unit kantor pada setiap lantainya. Dapat diartikan pula bahwa beberapa penyewa dapat sekaligus menyewa dalam satu lantai bangunannya sehingga bentuk ruang sewa menjadi hal terpenting pada perancangan bangunannya. Majemuknya jenis penyewa mengakibatkan variasi ruang dan fasilitas membutuhkan pengorganisasian dengan strategi khusus.

2.1.2.4. Kantor Sewa Berdasarkan Pengelolaannya

Berdasarkan pengelolaannya, kantor sewa menurut Marlina (2008) mengklasifikasikannya sebagai berikut :

1. *Tenant Owned Office Building*

Kantor sewa yang dibangun oleh pemilik yang sekaligus sebagai penyewa bangunan secara dominan, sehingga layout ruang, bentuk bangunan, serta komponen lainnya menyesuaikan dengan keinginan pemilik. Karena pemilik berperan sebagai penyewa juga, maka yang mengelola bangunannya yaitu salah satu penyewa tersebut yang juga sebagai pemilik, dan image bangunan biasanya menunjukkan image perusahaan yang sesuai dengan pemiliknya

2. *Speculative Office Building*

Kantor sewa yang dibangun dengan maksud memenuhi kebutuhan pasar (*market demand*) serta secara spekulatif diharapkan mampu

menyerap penyewa dengan melalui studi kelayakan sebelumnya. *Income* yang didapat pemilik atau pihak sponsor sangat menentukan keberhasilan kantor ini. Prinsipnya apabila bangunan tidak efisien maka tidak akan ada penyewa yang membayar biaya sewa sehingga pemenuhan kebutuhan penyewa yang bervariasi sangat penting sebagai acuan dalam merancang kantor sewa.

3. *Investment Type of Office Building*

Kantor sewa yang dipasarkan dengan ciri khusus (spesifik), yaitu penyewa merupakan perusahaan khusus yang menyewa satu bangunan sehingga *image* bangunan menyesuaikan dengan keinginan penyewa tunggal tersebut atau satu perusahaan menyewa sebagian besar ruang kantor dengan sistem *multiple tenancy floor*. Dalam perancangannya, desain ruangan dibuat terbuka tanpa ada partisi dengan peletakan akses vertikal dan area servis di luar kantor yang memungkinkan kebebasan dalam membagi layout denah serta biasanya bangunan diadakan pada site yang nilainya tinggi.

4. *Tailor Made Building*

Kantor sewa yang dibangun dengan maksud untuk digunakan sendiri seperti kantor pemerintahan atau departemen. Menurut Francis Duffy dalam Meyer (1983), kelebihan kantor seperti ini adalah

- 1) Pemilihan lokasi dapat disesuaikan dengan sasaran kegiatan
- 2) Fasilitas khusus dapat disediakan sesuai dengan tuntutan kegiatan yang direncanakan
- 3) Luas bangunan bervariasi sesuai pola kegiatannya serta dapat diatur untuk mengantisipasi perkembangan kegiatan
- 4) Perancangan dapat dilakukan dengan lebih kreatif demi sebuah *image*

2.1.2.5. Kantor Sewa Berdasarkan Kelasnya

Menurut Kyle (1995), ruang kantor dijabarkan ke dalam suatu kelas A, B, C atau D, berdasarkan pedoman yang diterbitkan oleh pemilik bangunan dan asosiasi pengelola internasional serta menggunakan aturan *Building*

Owners and Managers Association (BOMA International) dalam melakukan survei kondisi pasar tiap semesternya. Meskipun kelas bangunan bervariasi antara satu kota dengan kota lainnya, biasanya ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu usia, lokasi dan posisi pasar (tingkat hunian) serta dapat dilihat juga dari biaya sewanya. Berikut penjabaran dari kelas kantor sewa :

1. Kelas A: bangunan relatif baru, lokasi di daerah utama, tingkat hunian yang tinggi, tarif sewa yang tinggi namun kompetitif
2. Kelas B: bangunan bukan baru akan tetapi direnovasi sepenuhnya sesuai standar modern, lokasi tidak di daerah utama, tingkat hunian tinggi, tingkat persaingan tinggi. Sebuah bangunan baru yang tidak di daerah utama juga bisa menjadi B.
3. Kelas C: bangunan yang lebih tua dan tanpa renovasi namun dalam kondisi cukup baik, tingkat hunian dan lokasi sedikit lebih rendah dari kelas atasnya, serta tarif sewa antara menengah hingga rendah.
4. Kelas D: bangunan yang telah mencapai akhir masa pakainya (sangat tua) dan dalam kondisi buruk, dengan tarif sewa rendah dan tingkat hunian rendah.

Pasar harus dikelompokkan menjadi beberapa segmen dan bangunan yang dikelompokkan menurut pemeringkatan kelas A, B, C atau D seperti yang telah diuraikan dan sesuai dengan usia, kondisi, lokasi, harga dan fasilitasnya, agar terhindarkan dari kesalahan. Menurut Kyle (1995), banyak pengembang properti menemukan cara efektif untuk mengurangi kekosongan ruang kantor dan meningkatkan keuntungan mereka, yaitu dengan melakukan *upgrade* bangunan yang dapat mengubah properti menjadi segmen dengan rating yang lebih tinggi, misalnya dari kelas C menjadi kelas B, sehingga pengembang dapat memasarkan properti dengan mengunggulkan kelebihanannya.

2.1.3. Karakteristik Penyewa Kantor Sewa

Penyewa kantor sewa merupakan perusahaan-perusahaan sebagai konsumen ruang yang menghuni kantor dengan cara menyewanya serta wajib mematuhi syarat dan ketentuan yang telah disepakati. Menurut (Leishman and Watkins, 2004), keputusan perusahaan dalam menyewa kantor sangat berkaitan

dengan karakteristik yang dimiliki setiap perusahaan, seperti ukuran perusahaan, skala pelayanan dan jenis bidang usahanya. Ukuran perusahaan atau "*firm size*" adalah suatu skala yang dapat menggambarkan dan mengelompokkan perusahaan melalui berbagai cara, dimana ukuran perusahaan tersebut terbagi menjadi tiga kategori yaitu perusahaan besar, perusahaan menengah dan perusahaan kecil (Suwito dan Herawaty, 2005). Ketiga kategori tersebut menurut (Riyanto, 2001) dapat dilihat dari total aktiva, jumlah penjualan, rata-rata penjualan, total aktiva dan unsur lainnya. Sedangkan skala perusahaan menurut Leishman dan Watkins (2004) dapat dilihat dari jangkauan pelayanan atau pasar mereka dalam melayani bisnis dan dikategorikan menjadi lokal, regional, nasional dan internasional. Begitu pula dengan bidang usaha perusahaan yang dapat dilihat dari bisnis yang mereka lakukan.

Menurut Beltina dan Labeckis (2006), tipe perusahaan penyewa dibedakan menjadi beberapa jenis bidang usaha, yaitu bidang retail, bidang Informasi Teknologi (IT), bidang logistik, bidang pemasaran dan bidang konstruksi. Sedangkan Adnan (2012), dimana dalam penelitiannya terdapat tiga bidang usaha perusahaan penyewa kantor sewa, yaitu perusahaan bidang keuangan, perusahaan bidang ITC serta bidang *oil and gas (mining)*. Leishman *et al* (2003) juga membedakan bidang usaha penyewa, antara lain bidang layanan bisnis, bidang lain-lain (campuran), bidang rekrutmen dan pelatihan, bidang pelayanan profesional, bidang keuangan serta bidang manufaktur. Begitu pula menurut Sing *et al* (2004), ada lima kategori jenis bidang usaha yang terdapat pada kantor sewa, diantaranya: keuangan, asuransi, perbankan; IT, media, telekomunikasi, bisnis web; pelayanan professional; perdagangan, grosir, retail dan jasa pengiriman; dan bidang usaha lainnya (konsultasi, minyak, farmasi).

Perusahaan sebagai penyewa kantor pada kenyataannya tidaklah homogen dan memiliki berbagai karakteristik yang berbeda-beda baik dari ukuran, skala pelayanan dan jenis bidang usaha. Perbedaan inilah yang berkaitan erat dengan segmentasi sehingga akan dapat mengoptimalkan kebutuhan dan keinginan penyewa dengan tepat. Dari ketiga karakteristik

tersebut, jenis bidang usaha perusahaan memiliki variasi yang lebih beragam dan mudah dalam melakukan pengukuran. Sehingga dalam penelitian ini, karakteristik perusahaan yang akan digunakan hanya berfokus pada jenis bidang usaha perusahaan penyewa. Kategorisasi sederhana dari bidang usaha perusahaan penyewa tersebut nantinya akan dapat memprediksi perilaku mereka sehubungan dengan pemilihan kantor sewa.

2.2. Pemasaran Real Estate

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran merupakan kegiatan mengelola hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan, dapat diartikan pula suatu proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang mempunyai nilai. Tujuan pemasaran yaitu untuk menarik pelanggan baru dan menjaga serta meningkatkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan/konsumen, perusahaan harus memahami terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dibutuhkan strategi pemasaran untuk menciptakan keuntungan yang optimal. Strategi pemasaran modern menurut Kotler (1995) terdiri dari segmenting (segmentasi pasar), targeting (penetapan pasar sasaran), dan positioning (penetapan posisi pasar).

Menurut Kotler (2003) segmentasi pasar merupakan aktivitas membagi sebuah pasar heterogen menjadi pasar homogen yang memiliki kesamaan minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup yang dapat diidentifikasi. Tantangan pemasaran yaitu mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani karena jarang sekali satu program pemasaran dapat memuaskan pasar yang heterogen yang berbeda selera dan karakteristik (Thompson dalam Rasyiqoh, 2014). Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Dalam menetapkan dasar segmentasi Kotler (2003) ada dua cara yang dapat dilakukan, yaitu karakteristik konsumen dan respon konsumen. Sedangkan untuk

mengidentifikasi preferensi segmen ada tiga pola segmentasi pasar yang dapat digunakan (Kotler, 2003), yaitu preferensi homogen, preferensi menyebar dan preferensi mengelompok.

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market yang disebut *targeting*. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan resource perusahaan (Kotler, 2003). Selanjutnya dilakukan *positioning* setelah diputuskan target marketnya. *Positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan, keuntungan, dan manfaat yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk (Fanggidae, 2006). Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing.

Penelitian ini berkaitan dengan pemasaran real estate khususnya pada segmentasi pasar real estate. Karakteristik dari penyewa kantor yang berupa jenis bidang usaha diidentifikasi. Kemudian dilanjutkan mengidentifikasi preferensi dan kepuasan penyewa. Sehingga menghasilkan tipologi kantor sewa berdasarkan preferensi penyewa, dimana dapat berkontribusi menambah literatur di bidang real estate perkantoran sewa.

2.3. Teori Kebutuhan

Teori kebutuhan manusia yang tersusun dalam bentuk hirarki kebutuhan dari yang terendah sampai yang tertinggi serta kebutuhan yang telah terpuaskan berhenti menjadi motivator utama dari pelaku (Rusdiana, 2014). Maslow dalam (Rusdiana, 2014) mengemukakan lima tingkat kebutuhan, yaitu

1. Kebutuhan fisik (*physiological needs*) merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi untuk dapat mempertahankan diri sebagai makhluk hidup, seperti kebutuhan untuk makanan, minuman, pakaian, seks, dan lain-lain. Karena ini merupakan kebutuhan biologis, maka kebutuhan ini akan didahulukan pemenuhannya oleh manusia, dimana bila ini belum terpenuhi atau belum terpuaskan, maka individu tidak akan bergerak untuk memenuhi kebutuhan lain yang lebih tinggi.

2. Kebutuhan rasa aman (*safety needs*) ialah kebutuhan rasa aman dari ancaman-ancaman dari luar yang mungkin terjadi seperti keamanan dari ancaman orang lain, ancaman alam, atau ancaman bahwa suatu saat tidak dapat bekerja karena faktor usia atau faktor lainnya. Kebutuhan ini muncul setelah kebutuhan pertama terpenuhi.
3. Kebutuhan sosial (*social needs*) adalah kebutuhan yang berkaitan dengan menjadi bagian dari orang lain, dicintai orang lain, dan mencintai orang lain. Kebutuhan ini muncul setelah kebutuhan tingkat pertama dan kedua terpenuhi. Kebutuhan ini ditandai dengan keinginan seseorang untuk menjadi bagian atau anggota dari kelompok tertentu, keinginan untuk menjalin hubungan dengan orang lain, dan keinginan membantu orang lain.
4. Kebutuhan pengakuan (*esteem needs*) ialah kebutuhan yang berkaitan tidak hanya menjadi bagian dari orang lain (masyarakat), tetapi lebih jauh dari itu, yaitu diakui, dihormati, dan dihargai oleh orang lain karena kemampuannya. Kebutuhan ini ditandai dengan keinginan untuk mengembangkan diri, meningkatkan kemandirian dan kebebasan.
5. Kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization needs*) ialah kebutuhan yang berhubungan dengan aktualisasi atau penyaluran diri dalam arti kemampuan, minat maupun potensi diri dalam bentuk nyata dalam kehidupannya dan merupakan kebutuhan tingkat tertinggi dari teori Maslow. Hal ini ditandai dengan hasrat individu untuk menjadi orang yang sesuai dengan keinginannya.

Menurut Newmark dan Thompson (1977) kebutuhan manusia memiliki tingkatan, apabila kebutuhan paling dasar telah terpenuhi maka manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan lainnya. Kebutuhan untuk memiliki kantor merupakan kebutuhan pertama/fisik (kebutuhan dasar) bagi para perusahaan penyewa. Kebutuhan tersebut dapat berkembang menjadi tingkat empat atau lima tergantung pada perusahaan penyewa, dimana perusahaan penyewa dengan tingkat kemampuan yang baik akan beralih untuk menghuni kantor yang lebih baik pula sesuai dengan tingkatan kelas kantor yang tersedia mulai dari kelas D hingga kelas A yang paling baik. Apabila perusahaan penyewa telah mampu

menghuni kantor sewa dengan kelas yang paling baik (kelas A), maka perusahaan penyewa tersebut telah mencapai tingkat tertinggi dari hirarki kebutuhannya dan akan memiliki hasrat untuk selalu sesuai keinginannya. Keinginan inilah yang disebut sebagai preferensi yang lebih menekankan kecenderungan atas pilihan yang lebih disenangi atau disukai. Sedangkan kaitannya dengan kebutuhan, pengembang sebagai penyedia kantor telah mengacu pada pedoman standar kebutuhan yang diterbitkan asosiasi pengelola internasional serta menggunakan aturan *Building Owners and Managers Association* (BOMA International) sehingga kebutuhan dasar sebuah kantor telah terpenuhi.

2.4. Preferensi Dalam Pemilihan Kantor Sewa

2.4.1. Pengertian Preferensi

Preferensi dapat dijelaskan sebagai kecenderungan terhadap sesuatu hal atau pilihan yang lebih disenangi (Alwi *et al*, 2003). Diartikan juga sebagai sebuah hak yang harus didahulukan dan diutamakan daripada yang lain. Porteus dalam Nursusandhari (2009) mengartikan preferensi sebagai kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih suatu hal yang menurut mereka lebih disukai dari yang lain. Dijelaskan pula oleh Porteus bahwa preferensi biasanya antara satu konsumen dengan konsumen lain tidak sama, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam perencanaan terhadap sesuatu berdasarkan keinginan atau partisipasi dari konsumen. Yang perlu diperhatikan adalah preferensi itu bersifat independen terhadap pendapatan dan harga. Kemampuan untuk membeli barang-barang tidak menentukan menyukai atau tidak disukai oleh konsumen (Besanko dan Braeutigam, 2008).

Preferensi konsumen dalam memilih kantor sewa dapat dipastikan berbeda-beda. Terdapat pengaruh dari dalam maupun dari luar yang dijadikan pertimbangan oleh perusahaan dalam menilai faktor-faktor pemilihan kantor sewa. Kaitannya dengan persepsi, preferensi konsumen dalam memilih kantor sewa merupakan sikap atas pilihan terhadap stimulus yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam memilih kantor sewa. Sedangkan proses memahami stimulus disebut persepsi (Wahyuningsih, 2005 dalam Yuniarti, 2010).

Menurut Nurzukhrufa (2014) persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sesuatu akan membentuk preferensi. Selain berkaitan dengan persepsi, preferensi konsumen dalam memilih kantor sewa juga berkaitan dengan harapan konsumen akan sesuatu yang disukainya. Menurut Rakhmat (2004) harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang/jasa) dan kepuasan konsumen.

2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Pola pikir psikologis konsumen dapat membentuk preferensi dengan didasari bermacam-macam faktor yang mempengaruhinya (Bilson, 2004), antara lain :

1. Pengalaman yang diperoleh

Kepuasan dapat dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Konsumen dapat merasakan kecocokan dalam mengonsumsi produk yang dibelinya sehingga konsumen akan terus menerus menggunakan produk tersebut.

2. Kepercayaan turun-temurun

Kepercayaan disebabkan melalui kebiasaan dari keluarga menggunakan suatu produk, setia pada produk yang digunakannya karena manfaat dalam pemakaian produk tersebut sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dan manfaat dari produk tersebut

3. Atribut produk

Anggaran yang dimiliki konsumen tidak semata-mata mempengaruhi preferensi, akan tetapi ada atribut produk lain yang mempengaruhinya. Menurut Nugroho (2008), berdasarkan pendekatan atribut bahwa yang diperhatikan konsumen tidak hanya atribut secara fisik, melainkan atribut yang terkandung di dalam suatu produk.

2.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Kantor Sewa

Perusahaan akan memiliki kecenderungan dalam memilih kantor sewa. Mereka akan melihat *trade-off* antara kebutuhan ruang, fleksibilitas ruang, dan

aksesibilitas ruang yang akan dihuninya (Ball *et al*, 1998). Menurut Moekijat (1989), faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan kantor yaitu:

1. Letak Kantor

Berhubungan dengan kedekatan terhadap fasilitas lain seperti transportasi, bank, kantor pos, rumah makan, pelanggan, dan pasar.

2. Kelayakan

Berhubungan dengan ukuran luas ruang pada saat ini dan kemungkinan perubahan yang terjadi pada masa depan

3. Keuangan

Perusahaan harus melihat biaya yang dikeluarkan untuk modal, pemeliharaan, dan penggantian gedung.

4. Kondisi Fisik Kantor

Berhubungan dengan aksesibilitas dan mobilitas di dalam gedung, alat pemanas dan pendingin ruangan, penerangan, serta ventilasi udara.

Sementara Terry dalam Gie (2000) mengatakan faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih kantor adalah sebagai berikut:

1. Karakter Bangunan

Segala sesuatu yang berhubungan dengan corak gedung termasuk wujud, ukuran, reputasi gedung, usia gedung, dan pelayanan yang disediakan di gedung yang disewakan.

2. Fasilitas Gedung

Termasuk fasilitas yang disediakan oleh gedung yang menjadi daya tarik gedung, seperti ketersediaan listrik, tempat parkir, AC, kemudahan mobilitas dalam gedung, dan taman yang dapat meningkatkan kinerja dan kenyamanan pekerja.

3. Kedekatan Kantor dengan Perusahaan Lain

Hal ini sangat penting untuk mempermudah menciptakan koneksi dengan lingkungan sekitar, seperti pertokoan, bank, hotel, dan lainnya.

4. Biaya

Perusahaan akan memilih lokasi yang lebih menguntungkan dari segala aspek untuk menghemat biaya pengeluaran.

5. Stabilitas Penyewa

Yang dimaksud dengan stabilitas penyewa adalah lama penyewaan. Intensitas lama tidaknya sistem penyewaan akan berdampak pada kestabilan perusahaan, kantor yang sering berpindah-pindah ketika keadaan stabil akan berdampak negatif terutama pada perusahaan besar.

6. Fleksibilitas Ruang Kantor

Fleksibilitas ruang kantor meliputi ruangan yang memungkinkan pengaturan yang cocok untuk bermacam-macam bagian kantor, ukuran, serta desain yang cocok untuk tempat peralatan dan mesin-mesin. Disini perlu diperhatikan dapat tidaknya dilakukan perubahan-perubahan terhadap ruangan itu sendiri sesuai kebutuhan serta untuk ekspansi atau perluasan.

7. Penerangan dan Ventilasi

Setiap ruangan diusahakan harus mendapatkan penerangan alami dan penerangan ruangan (lampu) yang baik serta ventilasi dan sirkulasi udara yang cukup.

8. Bebas dari Polusi Udara dan Kebisingan

Fokusnya yaitu kebersihan udara, lingkungan nyaman dan kebisingan rendah karena ini akan dapat meningkatkan kinerja para pekerja kantor.

Untuk memenuhi kebutuhannya, penyewa akan menyeleksi kantor sewa mana yang akan mereka pilih. Pemilihan kantor sewa bisa kita lihat dari perilaku penyewa, peran dan pengaruh yang diberikan oleh pengembang properti, serta pengaruh persepsi dari penyewa (Baryla *et al*, 2000; Zumpano *et al*, 1996; Gallimore, 1996; Diaz, 1990). Atmosudirdjo (1982) terdapat faktor-faktor yang diperhatikan dan dipertimbangkan dalam memilih kantor, yaitu: lingkungan sekitar kantor, dekat dengan gedung perkantoran umum, harga sewa ruang kantor, dilalui oleh kendaraan umum (aksesibilitas), kedekatan dengan pasar tenaga kerja, berada di pusat kegiatan finansial (lokasi), dekat dengan gedung pemerintahan, serta tingkat keamanan.

Pemilihan kantor dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Quible (1996) ada tiga faktor penentu lokasi kantor, yaitu:

1. Faktor Keuangan

Faktor keuangan meliputi nilai secara ekonomis tentang efisiensi penyewaan kantor sewa, apakah harus disewa, atau dibeli dengan kelebihan dan kekurangan dari tiap-tiap kantor sewa.

2. Faktor Operasional

Faktor operasional berhubungan dengan kemudahan operasional perusahaan, seperti berhubungan dengan pasar/konsumen dan produsen.

3. Faktor Karyawan

Faktor karyawan berhubungan dengan ketersediaan tenaga kerja yang kompeten, baik yang mempunyai keahlian tertentu maupun tidak, mobilitas karyawan menuju kantor, kenyamanan karyawan, tempat tinggal karyawan, dan aksesibilitas karyawan.

Menurut Celka (2011), faktor-faktor penentu preferensi penyewa dalam memilih hunian kantor sewa yaitu

1. Lokasi

Faktor lokasi yang perlu diperhatikan yaitu lingkungan yang aman, aksesibilitas ke pusat komersial, kedekatan jarak dari mitra bisnis, visibilitas bangunan, rendahnya tingkat kebisingan dan polusi udara, tampilan jendela serta lokasi yang prestise.

2. Syarat dan Ketentuan Sewa

Syarat dan ketentuan sewa meliputi biaya tempat parkir, jumlah tempat parkir, biaya ruang bersama, biaya perawatan, biaya yang dikeluarkan untuk ruang kantor dan fasilitasnya, serta biaya pemeliharaan elemen.

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan kemudahan dalam menjangkau tempat-tempat lainnya, seperti akses ke stasiun kereta api dan terminal/halte bus, akses ke bandara, akses ke kantor administrasi publik, akses ke gedung dengan sarana transportasi umum, akses ke gedung dengan transportasi pribadi, akses menuju ke jalan tol serta jarak ke rumah karyawan.

4. Karakteristik Bangunan

Karakteristik bangunan meliputi luasan bangunan, ukuran luasan unit ruang kantor, estetika bangunan (kondisi elevasi, jendela, dan lain-lain), keseragaman fungsi bangunan (misalnya fungsi gedung perkantoran), kemungkinan penataan ruang disesuaikan dengan kebutuhan sendiri, desain peletakan lantai serta desain bangunan.

5. Kelengkapan Bangunan

Kelengkapan bangunan yang perlu disediakan oleh pengembang kantor sewa antara lain: area resepsionis, ruang server, jasa lainnya (misalnya restoran, ATM, pelayanan medis, dan lainnya), lift atau elevator, ketersediaan ruang utilitas (misalnya untuk tujuan pengarsipan), ketersediaan ruang istirahat dan dapur serta ketersediaan ruang rapat.

6. Kelengkapan Peralatan

Penyediaan peralatan dalam mendukung aktivitas perusahaan meliputi: instalasi (internet, saluran telepon, dan lainnya), ketinggian ruang, letak jendela, ruangan yang lengkap dengan perabotnya, posisi atap, fleksibilitas pengaturan interior, dan utilitas AC.

7. Faktor Lainnya

Faktor tambahan lain yang perlu dipertimbangkan yaitu kedekatan dengan pusat rekreasi dan olahraga, estetika lingkungan sekitarnya, pencahayaan area kantor, *image* pengembang, ketersediaan tempat parkir, keamanan gedung, serta tingkat kebisingan di kantor misalnya dinding dan pintu kedap suara.

Hoffman *et al* (1990) menyatakan bahwa atribut yang berhubungan dengan properti termasuk kriteria lokasi seperti: ukuran, harga sewa, total biaya, tata letak fisik, persyaratan renovasi, opsi sewa-beli, aksesibilitas, visibilitas, dekat dengan simpul utama lalu lintas, volume lalu lintas, opsi untuk ekspansi, prestise lokasi, karakteristik lingkungan, kedekatan dengan basis pelanggan, pertumbuhan pasar yang baik, kedekatan dengan permintaan potensial, biaya fasilitas, jumlah dan kekuatan pesaing di bidang perdagangan, tingkat kejahatan di daerah sekitar properti, serta tempat parkir. Sementara

studi Abel (1994), salah satu dari sepuluh perusahaan properti di Inggris menunjukkan bahwa biaya merupakan faktor penting, lalu kedekatan dengan jalan utama, bangunan bergengsi yang modern, parkir baik, ruang yang fleksibel dengan harga yang tepat, lingkungan kerja yang nyaman dan aman, faktor lain seperti fasilitas dan atribut fisik bangunan serta isu-isu lingkungan.

Dalam penelitian Beltina dan Labeckis (2006), terdapat beberapa faktor pemilihan kantor sewa sebagai pertimbangan perusahaan penghuni kantor sewa, antara lain :

1. Lokasi strategis (kedekatan dengan klien dan jarak dengan mitra bisnis)
2. Kenyamanan lokasi mencakup ketersediaan taman atau danau di sekitarnya dan ketersediaan angkutan umum
3. Infrastruktur terdiri dari internet dan telepon
4. Layanan tambahan seperti tempat gym dan sauna
5. Aspek teknis bangunan meliputi ketersediaan genset, AC, sistem keamanan modern serta sistem manajemen gedung yang baik
6. Aspek teknis lantai meliputi jarak ke langit-langit (tinggi ruang), perluasan lantai, serta teknis tingkat ideal pemasangan jendela
7. Aspek teknis kantor yaitu keefektifan ruang, perencanaan ruang, kustom ruang (fleksibilitas), dan keefektifan pencahayaan
8. Citra pada aspek internal meliputi manajemen bangunan yang professional, kecepatan lift dan pengontrolan suhu ruang
9. Citra pada aspek eksternal (bangunan gedung baru, fasad, visibilitas)
10. Pilihan terhadap tingkatan lantai

Sedangkan dalam penelitian Sing *et al* (2004), faktor-faktor pemilihan kantor sewa meliputi: citra dan prestise lokasi kantor; aksesibilitas oleh angkutan umum; masa sewa yang fleksibel; tim manajemen dan pemeliharaan yang responsif; tempat parkir luas; kelancaran koneksi *broadband* dan akses nirkabel (internet); terdapat gerai makanan dan minuman; harga sewa kompetitif; terhubung ke simpul transportasi utama; sistem mekanik, listrik dan api yang efisien; terdapat ruang kantor utama; keamanan dan pengawasan CCTV; alamat bisnis bergengsi; fleksibilitas dalam tata ruang; orientasi (arah

menghadap) ruang kantor; manajemen bisnis profesional dan mendukung kerjasama perusahaan; biaya servis murah; *image* pengembang (pengembang visioner dan inovatif); kedekatan dengan CBD; komunikasi dan promosi yang efektif; ketersediaan ruang untuk ekspansi di masa depan, strategi penanganan penyewa yang baik; keberadaan perusahaan penyewa terkemuka; kualitas desain dan finishing bangunan; sistem manajemen energi yang baik; gedung diposisikan sebagai *brand* pada lingkup luas; gedung mempunyai *brand* nama yang terkenal; dikelilingi hotel, pusat perbelanjaan dan fasilitas konvensional; adanya penghijauan & *landscape*; mempunyai pola sirkulasi gedung yang bagus; terdapat layanan pengantar bisnis; kedekatan dengan klien dan layanan pendukung (pemasok); kedekatan dengan fasilitas olah raga dan rekreasi; kegiatan *networking* yang baik, kedekatan dengan pesaing / perusahaan bisnis yang sejenis; serta kedekatan dengan pelabuhan dan bandara.

Faktor-faktor yang telah diidentifikasi dari studi literatur dan hasil penelitian terdahulu akan dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Dengan mengadopsi faktor-faktor yang sesuai dengan masalah yang akan diteliti dalam konteks pemilihan ruang kantor sewa, rangkuman dari berbagai faktor yang telah disebutkan akan membantu untuk fokus pada beberapa faktor yang akan dipilih. Beberapa faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini antara lain lokasi, aksesibilitas, lingkungan, eksterior bangunan, interior bangunan, fasilitas dan pelayanan serta keuangan dan sewa. Ketujuh faktor tersebut diperjelas dengan beberapa parameter / sub variabel pada setiap faktornya.

2.5. Kualitas Layanan

2.5.1. Pengertian Kualitas Layanan

Tjiptono (2004), mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan pada pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan, berkesinambungan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan konsumen baik sejak awal atau setiap saat, melakukan segala sesuatu dengan benar sejak awal dan sesuatu dilakukan untuk membahagiakan konsumen. Sedangkan pengertian dari layanan menurut Tjiptono (2004) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen yang telah membeli produknya.

Layanan merupakan aktivitas yang diasosiasikan dengan elemen *intangibility* (abstrak), dimana di dalamnya terjadi interaksi antara pengunjung dengan penyedia layanan tetapi tidak berakibat terhadap suatu kepemilikan. Perubahan kondisi dapat saja terjadi dan produksi layanan bisa saja berkaitan dengan sebuah produk fisik (Kotler dan Keller, 2006). Zeithaml *et al* (1990) juga berpendapat bahwa layanan termasuk dalam aktivitas ekonomi yang outputnya bukan merupakan produk fisik, umumnya dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang sama dan memberikan nilai tambah dalam berbagai bentuk (seperti kenyamanan, kesukaan, kegembiraan atau kesehatan) yang biasanya berkaitan dengan hal-hal tidak tampak atau abstrak bagi pembeli layanan.

Dalam masyarakat saat ini yang lebih mengutamakan layanan, kualitas layanan menjadi lebih penting daripada kualitas produk. Dan perusahaan-perusahaan yang memimpin atau terdepan dalam layanan akan memiliki keunggulan yang kompetitif jauh lebih besar daripada perusahaan-perusahaan yang mutu layanannya tertinggal (Tschohl, 2003). Boone dan Kurtz (2005) berpendapat bahwa kualitas layanan merujuk pada kualitas yang diharapkan dalam penawaran jasa. Sedangkan Reid dan Bojanic (2001) mengartikan kualitas layanan sebagai hasil persepsi dari bentuk tingkah laku pengunjung secara keseluruhan terhadap penampilan suatu barang atau jasa. Kualitas layanan juga diartikan sebagai nilai yang diperoleh oleh pengunjung dari perusahaan yang diukur berdasarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pengunjung dan membantu memecahkan masalah pengunjung (Joewono dkk, 2003). Kualitas layanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal konsumen secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga mempunyai harapan mendapatkan kualitas layanan yang baik (Martin, 2001).

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai nilai yang didapatkan penyewa dari pengembang dengan tolok ukur berdasarkan kemampuan pengembang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan/preferensi penyewa

serta membantu memecahkan masalah. Pengembang sebagai penyedia ruang diharuskan untuk mengerti apa preferensi penyewa sehingga penyewa memiliki harapan untuk mendapatkan kualitas layanan yang baik sesuai preferensinya.

2.5.2. Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Engel dan Roger (1995) meliputi: *tangible, reliability, responsiveness, performance, dan empathy*. Sedangkan menurut Gaspersz (1997), kualitas pelayanan terdiri atas *reliability, assurance, tangible, empathy, dan responsiveness*. Parasuraman *et al* (1988) berpendapat bahwa kualitas dari layanan sangat bergantung dari sisi subjektif pelanggan, akan tetapi pada umumnya kualitas layanan berpedoman kepada SERVQUAL yang mengidentifikasi lima hal yang menentukan kualitas layanan, yaitu :

1. *Tangible*, atau bukti fisik

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa, meliputi :

- a. Fasilitas fisik, contohnya gedung.
- b. Penampilan dan tata cara berpakaian karyawan yang bersih dan rapi.

2. *Reliability*, atau keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, meliputi :

- a. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan (ketepatan waktu).
- b. Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan.
- c. Sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness*, atau ketanggapan

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, meliputi :

- a. Penyampaian informasi yang jelas kepada pelanggan.
- b. Penanganan keluhan yang cepat dan tidak membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas.

4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap perusahaan, meliputi :

- a. Karyawan yang berpengalaman, ramah, dan sopan santun.
- b. Karyawan yang memiliki keterampilan dan pengetahuan.

5. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan pada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, meliputi :

- a. Perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.
- b. Perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.
- c. Perusahaan memiliki waktu operasi yang nyaman bagi pelanggan.

2.5.3. Karakteristik Kualitas Layanan

Menurut Schneider dan White (2004), karakteristik kualitas layanan ada tiga, yaitu :

1. *Intangible* (tidak dapat diraba atau dinyatakan)

Kualitas layanan bersifat *intangible* (tidak dapat diraba) karena kualitas layanan adalah hasil dan bukan suatu produk. Kualitas layanan tidak dapat dilihat, disentuh atau disimpan dengan kata lain tidak memiliki manifestasi fisik. Dengan demikian, seseorang tidak dapat menilai kualitas dari jasa sebelum merasakan atau mengonsumsi sendiri.

2. *Heterogeneous* (Keanekaragaman)

Kualitas layanan bersifat *heterogeneous* yaitu beraneka ragam karena hasil tergantung dari perbuatan yang dijalankan oleh individu yang terlibat, dari produsen ke konsumen yang mungkin tidak memiliki ekspektasi yang sama. *Heterogeneous* menyebabkan layanan lebih sulit diukur dan memiliki standar yang seragam dalam mengontrol kualitas.

3. *Inseparability* (tidak dapat dibagi atau dipisahkan)

Kualitas layanan bersifat *inseparability* karena proses produksi dan konsumsi terjadi secara serempak. Schneider dan White (2004)

menyatakan bahwa fitur yang terpenting dari *inseparability* dari layanan adalah perusahaan harus berjuang untuk memastikan bahwa ketika layanan sedang diproduksi produsen harus mengetahui jumlah maksimal dari pengunjung yang akan memakai layanan tersebut. Hal ini dikarenakan ada beberapa layanan dalam satu waktu yang tidak terpakai, tidak bisa disimpan atau dipergunakan dalam kesempatan lain.

2.5.4. Pentingnya Kualitas Layanan

Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi saat ini. Karena dengan menyediakan pelayanan yang berkualitas, kebutuhan konsumen akan terpenuhi dan konsumen akan merasa puas. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler and Keller, 2006). Dalam dunia bisnis, kualitas layanan itu penting. Hal ini disebabkan kualitas layanan memberi peluang kepada konsumen untuk mendapatkan nilai produk (barang dan layanan jasa) yang sesuai dengan yang dibayar, konsisten dari waktu ke waktu, dan semakin mudah didapat, serta menjadi solusi masalah yang dihadapi perusahaan. Konsumen yang mempunyai gaya hidup masa kini, tidak saja menuntut produk yang berkualitas dari setiap transaksi yang dilakukan, tetapi juga layanan yang diterima harus berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Konsumen ingin keberadaannya dihargai atau dilayani dengan baik oleh perusahaan. Itulah sebabnya, isu kualitas layanan menjadi semakin penting untuk membuat konsumen puas dan loyal (Tjiptono, 2002). Lebih lanjut menurut Tjiptono (2002), apabila jasa yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan konsumen merasa puas.

Kualitas layanan berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan penyewa kantor. Apabila pelayanan yang diberikan pengembang melampaui harapan penyewa, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima oleh penyewa lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk dan mengakibatkan penyewa merasa tidak puas. Kualitas layanan yang baik bukan

berdasarkan sudut pandang pengembang kantor sewa, melainkan berdasarkan persepsi penyewa. Penyewa sebagai konsumen ruang dengan segala layanannya sehingga penyewa yang seharusnya menentukan kualitas layanan.

2.6. Persepsi Konsumen

2.6.1. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi diartikan sebagai proses konsumen atau individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi sehingga tercipta gambaran yang bermakna (Kotler dan Keller, 2009). Robbins dan Coulter (2005) mengatakan bahwa persepsi merupakan proses pengorganisasian dan penafsiran terhadap masalah yang ditangkap oleh indera manusia sehingga didapatkan kesan yang mendalam dari masalah tersebut. Harus ada beberapa syarat yang dipenuhi agar konsumen dapat membuat persepsi (Walgito, 1997), pertama adanya objek yang dipersepsikan (fisik), kedua adanya alat indera yang menerima stimultan dari objek luar (fisiologis), dan adanya perhatian dan penilaian (psikologis). Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), persepsi merupakan proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan stimuli ke dalam gambaran dunia yang logis serta mempunyai arti. Stimuli dapat berasal dari luar (kebaruan, perbedaan, ukuran objek, gerakan, pengulangan) dan berasal dari dalam (pengharapan dan motivasi), sehingga mengakibatkan timbulnya 4 faktor dalam persepsi konsumen, yaitu (1) kecenderungan konsumen memilih apa saja yang dilihat dan dirasakan dengan selektif (*selective exposure*), (2) kecenderungan konsumen yang selektif memberikan perhatian serta penilaian pada kebutuhan yang sesuai atau sebaliknya (*selective attention*), (3) secara tak sadar konsumen akan melindungi diri dari stimuli yang tidak sesuai (*perceptual defense*), dan (4) sikap menahan konsumen dari stimuli sesuai dengan kesadarannya terhadap hal yang tidak sesuai dengan penilaiannya.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses pemaknaan dan penilaian setiap individu atau konsumen terhadap informasi yang berada di lingkungan dan setiap individu atau konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap satu informasi yang sama. Begitu pula perusahaan

penyewa yang berperan sebagai konsumen ruang yang juga memiliki perbedaan persepsi walaupun berada dalam lingkungan gedung yang sama dengan fasilitas yang sama pula. Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh pengembang kantor sewa agar dalam merencanakan sebuah ruang mampu melayani berbagai persepsi penyewa dengan optimal.

2.6.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Persepsi setiap individu atau konsumen akan berbeda-beda terhadap penilaian suatu objek yang sama. Hal yang membedakan persepsi tersebut menurut Sofyandi dan Garniwa (2007) adalah (i) pelaku persepsi, penafsiran informasi yang dilakukan oleh tiap individu atau konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi tiap pelaku persepsi, sikap, minat, kepentingan, motif, pengalaman masa lalu, dan pengharapan. (ii) Target, berhubungan dengan objek yang diamati yang mempengaruhi apa yang akan dipersiapkan, misalnya orang cerewet cenderung lebih sering diperhatikan daripada orang pendiam. (iii) Situasi, situasi merupakan hal penting bagi individu dalam melihat objek yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

Baltus (1983) berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu (i) kemampuan dan keterbatasan fisik alat indera yang dimiliki setiap individu baik yang sementara waktu atau permanen, (ii) kondisi lingkungan, (iii) pengalaman masa lalu, (iv) keinginan dan kebutuhan, dan (v) kepercayaan, nilai, dan prasangka. Individu cenderung akan memperhatikan dan menerima orang lain yang memiliki nilai dan kepercayaan yang sama, namun prasangka akan menimbulkan bias dalam persepsi.

Subjek yang melakukan penilaian dalam penelitian ini yaitu perusahaan sebagai konsumen penyewa kantor, sedangkan objek yang dipersepsikan oleh perusahaan yaitu berfokus pada faktor-faktor dalam pemilihan kantor sewa. Setiap perusahaan mempunyai penilaian tersendiri terhadap faktor-faktor pemilihan kantor sewa sesuai pertimbangan perusahaan dalam menafsirkan informasi, objek yang dipersepsikan, serta situasi perusahaan.

2.7. Kepuasan Konsumen

2.7.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Sedangkan Gerson (2004) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai kondisi terpenuhinya semua kebutuhan sesuai dengan harapan ketika mengkonsumsi sebuah produk. Kotler (2002) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk atau realitas yang dirasakan dengan yang diharapkan. Howard dan Sheth (2000), mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut Barnes (2001) kepuasan konsumen, sebenarnya merupakan tanggapan yang diberikan oleh konsumen (*customer*) atas terpenuhinya kebutuhan, sehingga memperoleh kenyamanan. Kepuasan konsumen adalah strategi defensif dan ofensif. Dikatakan sebagai strategi defensif karena kepuasan konsumen adalah cara yang terbaik untuk menahan konsumen dari gempuran pesaing. Karena kepuasan mengakibatkan konsumen tetap loyal. Dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah strategi yang ofensif karena konsumen yang puas akan menyebarkan *word of mouth* dan mampu menarik konsumen baru (Irawan, 2002).

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan antara sesuatu yang dirasakan (realitas) dengan sesuatu yang sebelumnya diharapkan. Dan untuk sampai pada tingkat kepuasan, konsumen terlebih dahulu mempunyai harapan-harapan yang ingin dipenuhi dengan perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Konsumen yang merasa sangat puas akan memiliki ikatan emosional dengan merek yang dikonsumsi dan bahkan akan menjadi loyal, seperti yang dikatakan Kotler (2002), "*High satisfaction or delight creates an emotional affinity with the brand, not just a rational preference, and this creates high customer loyalty*". Sedangkan beberapa faktor pendorong kepuasan konsumen menurut Irawan (2002), yaitu :

1. Kualitas Produk

Pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan value yang lebih tinggi kepada konsumennya.

3. Kualitas layanan (*Service Quality*)

Konsumen merasa puas bila mereka mendapatkan layanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

4. Faktor emosional

Konsumen yang menggunakan produk yang harganya mahal memiliki kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan konsumen bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi dari social value yang membuat konsumen menjadi puas terhadap produk tertentu.

5. Kemudahan

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Perhatian terhadap kepuasan konsumen telah semakin besar dan semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal tersebut. Kepuasan mempunyai arti yang sangat luas tergantung pada apa yang menjadi obyek kepuasan tersebut. Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan sering didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Begitu pula dalam bidang real estate pada perkantoran sewa, dimana banyak perusahaan penyewa kantor yang berpindah atau tidak menyewa kantor karena merasa tidak puas terhadap kondisi yang mempengaruhi perusahaan untuk menghuni kantor sehingga mengakibatkan kerugian pada pengembang perkantoran sewa dan pengembang harus mencari penyewa baru untuk mengisi ruang kantor sewanya. Oleh sebab itu, pengembang harus membuat perusahaan sebagai konsumen penyewa

kantor merasa sangat puas, sebab perusahaan penyewa yang masih dalam tahap cukup puas dapat dengan mudah untuk berpindah pada kantor sewa yang lainnya, jika mendapat tawaran yang lebih baik atau insentif yang lebih besar.

2.7.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk memantau dan mengukur tingkat kepuasan konsumen menurut Kotler seperti yang dikutip Tjiptono (2002) yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran (*Complaint and Suggestion System*)

Memberikan kesempatan yang luas kepada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan. Untuk mengetahui seberapa jauh tingkat kepuasan konsumen, setiap perusahaan baik penyedia jasa maupun manufaktur dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan dan saran kepada perusahaan. Dengan demikian maka perusahaan dapat memperbaiki kekurangannya dan lebih meningkatkan pelayanannya. Media yang biasa digunakan adalah kotak-kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis.

2. *Ghost Shopping*

Adalah memperkerjakan beberapa orang untuk bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. *Ghost Shopping* merupakan salah satu cara untuk menilai kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan menyewa orang untuk berpura-pura sebagai pembeli guna melaporkan pengalaman konsumen ketika membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Dengan demikian akan dapat disajikan masalah yang spesifik untuk menguji apakah karyawan perusahaan menanganinya dengan baik atau tidak.

3. Analisa konsumen yang hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok untuk memahami mengapa hal ini terjadi. Tingkat kehilangan menanjak menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan konsumennya.

4. Survei kepuasan konsumen (*Customer satisfaction survey*)

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kekecewaan konsumen. Perusahaan yang responsif melakukan pengukuran langsung atas kepuasan konsumennya dengan melakukan survei secara teratur dengan mengirimkan kuesioner atau menelpon sampel konsumennya yang sudah ada untuk mengetahui perasaan konsumen mengenai berbagai aspek prestasi perusahaan. Pengukuran kepuasan melalui metode ini dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

1) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti, “ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan?”. Skala yang digunakan berupa : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

2) *Derived satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang dirasakan.

3) *Problem analysis*

Konsumen sebagai responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Yang pertama yaitu masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran. Kedua, saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance performance analysis*

Dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap atribut tersebut.

2.8. Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen

2.8.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah soal keputusan yang dihasilkan konsumen sebagai interaksi yang dinamis antara pengaruh pikiran, perilaku, dan kejadian sekitar (Peter dan Olson, 2000). Perilaku konsumen juga diartikan suatu

aktivitas konsumen yang terlibat langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan jasa atau produk yang dianggap memuaskan bagi mereka dalam memenuhi kebutuhan (Engel *et al*, 1994; Lamb *et al*, 2001). Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa studi tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli atau menyewa, menggunakan dan bagaimana jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Fokusnya bagaimana mereka membuat keputusan dalam menggunakan sumber daya yang ada untuk mengkonsumsi suatu barang (Prabowo dalam Primananda, 2010). Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan keputusan konsumen yang bersifat dinamis akibat dari faktor internal maupun eksternal dalam menggunakan jasa atau produk untuk pemenuhan kebutuhan mereka. Perilaku perusahaan sebagai konsumen penyewa ruang kantor dapat berubah dalam kurun waktu tertentu sesuai dengan apa yang dipikirkan, dirasakan serta dilakukannya terhadap kondisi faktor-faktor dalam menghuni kantor sewa tersebut. Sifat perilaku perusahaan penyewa kantor sangatlah dinamis, mengindikasikan bahwa pengembang perkantoran sewa hendaknya harus selalu mengevaluasi keberhasilan kinerjanya atau kondisi faktor-faktor yang mempengaruhi penyewa dalam menghuni kantor.

2.8.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Engel dan Roger (1995), yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu, serta proses psikologi. Pengaruh lingkungan terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Perbedaan dan pengaruh individu terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, serta demografi. Kelima hal tersebut akan memperluas pengaruh konsumen dalam proses keputusannya. Sedangkan proses psikologi terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, serta perubahan sikap dan perilaku. Menurut Kotler (1999), perilaku pembelian konsumen sebenarnya dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perusahaan sebagai konsumen penyewa

kantor didapatkan dari faktor-faktor dalam menghuni kantor sewa yang telah dijelaskan pada sub bab lain dalam bab ini.

2.8.3. Pengambilan Keputusan Dalam Perilaku Konsumen

Menurut Slovic (1977), teori perilaku pengambilan keputusan terbagi menjadi dua aspek yang saling terikat, yaitu aspek normatif dan diskriptif. Aspek normatif berkaitan dengan tindakan yang sesuai dengan kepercayaan dan nilai-nilai dari individu atau pembuat keputusan. Sementara aspek diskriptif menggambarkan bagaimana keyakinan, nilai-nilai dan cara dimasukkan ke dalam keputusan individu pengambil keputusan tersebut. Teori perilaku pengambilan keputusan dapat ditinjau dari *judgement* (penilaian dari suatu masalah), *inference* (penarikan kesimpulan), *choice* (pemilihan alternatif), serta *development of decision-aiding techniques* (pengembangan teknik pengambilan keputusan).

Sementara menurut Kotler (1999) ada tahapan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi atau pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan persepsi atas perbedaan individu yang diinginkan dengan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. Ketika ketidaksesuaian yang ada melebihi tingkat atau ambang tertentu, kebutuhan akan dikenali. Begitu pula sebaliknya. Pengenalan kebutuhan dipengaruhi tiga dimensi yaitu informasi yang disimpan di dalam ingatan, perbedaan individu, dan pengaruh lingkungan.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau pemerolehan dari lingkungan. Jika pencarian internal memberikan informasi yang memadai, maka pencarian eksternal tidak dibutuhkan. Sebaliknya, bila pencarian internal

dirasakan kurang, maka konsumen memutuskan untuk mencari informasi tambahan melalui pencarian eksternal (Engel *et al*, 1994).

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Terdapat empat komponen dasar evaluasi alternatif yaitu: 1) menentukan kriteria evaluasi yang akan digunakan untuk menilai alternatif-alternatif; 2) memutuskan alternatif pilihan; 3) menilai kinerja alternatif yang dipertimbangkan; 4) menerapkan kaidah keputusan untuk membuat pilihan akhir. Dimensi yang digunakan untuk menilai alternatif-alternatif pilihan disebut kriteria evaluasi. Kriteria evaluasi yang digunakan oleh konsumen selama pengambilan keputusan akan bergantung terhadap beberapa faktor, yaitu: 1) pengaruh situasi; 2) kesamaan alternatif-alternatif pilihan; 3) motivasi; 4) keterlibatan; dan 5) Pengetahuan (Engel *et al*, 1994). Kotler (2005) menyatakan bahwa pada tahap evaluasi alternatif, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap evaluasi alternatif, konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian, dimana terkadang waktu untuk membuat keputusan dengan menciptakan pembelian tidak sama karena berbagai hal yang perlu dipertimbangkan. Pengambilan keputusan bertindak seakan kegunaan produk setara dengan hasilnya. Probabilitas sebagai faktor dan keputusan dilakukan dengan mengambil kegunaan yang diharapkan (Zwick dan Rapoport, 2005). Terdapat tiga aktivitas proses pengambilan keputusan (Hahn, 2002), antara lain rutinitas dalam melakukan pembelian, kualitas yang didapat dari keputusan pembelian dan komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang dibuat dengan produk pesaing.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Dalam tahap ini, konsumen cenderung berkeinginan mengukur sejauh mana pembelian yang dilakukannya. Tahap ini merupakan proses setelah konsumen mempelajari serta mengetahui lebih tentang produk yang dibeli. Menurut Rapoport (2005) terdapat tiga kemungkinan hasil evaluasi pasca pembelian, yaitu kepuasan, ketidakpuasan dan pertentangan.

Sedangkan menurut Pompian (2006), pengambilan keputusan didasari oleh pertimbangan berikut ini:

1. Pengumpulan semua pilihan yang ada untuk mendapatkan informasi dan menganalisisnya sehingga bisa diketahui tindakan apa yang harus diambil.
2. Mencatat dan memperkirakan peristiwa yang kemungkinan terjadi dan mencari pencegahannya serta cara mengatasinya bila sudah terjadi.
3. Mendata informasi yang berhubungan dengan objek dan asumsi.
4. Membuat peringkat konsekuensi dari setiap tindakan yang akan diambil.

Kebanyakan individu tidak dapat mendeskripsikan masalah yang mereka hadapi, sehingga akan mempengaruhi pengolahan informasi dan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan yang harus mereka ambil. Sebaliknya, rata-rata individu akan memilih sesuatu berdasarkan subjektivitas dan preferensi serta penilaian dasar mereka meskipun kurang ideal (Pompian, 2006). Raiffa (1968) membagi pendekatan pemikiran pengambilan keputusan dibagi dalam tiga pemikiran, yaitu normatif, deskriptif, dan preskriptif. Model deskriptif dalam pengambilan keputusan berinvestasi dijelaskan oleh Raiffa (1968) dalam *expected utility theory*. Teori ini menganggap investor individu cenderung mengandalkan ekspektasi mereka yang hanya bersifat subjektif tanpa memperhatikan keputusan yang berisiko. Untuk menyempurnakan teori sebelumnya maka dibuatlah teori prospek oleh Kahneman and Tversky (1979), dimana teori ini menjelaskan cara berpikir untuk menghadapi keuntungan dan

kerugian dengan proses berpikir menyunting serta mengevaluasi. Selain itu terdapat hal yang mendasari individu dalam mengambil keputusan, yaitu:

1. *Mental accounting*

Mental accounting adalah usaha kontrol diri dalam mengambil keputusan, sehingga didapatkan hasil yang optimal dalam berinvestasi.

2. *Loss aversion*

Loss aversion adalah keadaan ketika investor menemukan kendala dan hambatan pada harga properti yang akan dijual yang tidak sesuai dengan ekspektasi, biasanya berhubungan dengan keuntungan.

3. *Regret aversion*

Regret aversion adalah keinginan berinvestasi karena pengaruh lingkungan sekitar. Misalnya, orang-orang sekitar yang berinvestasi mendapatkan keuntungan, sehingga menarik individu tersebut untuk ikut berinvestasi.

Pengambilan keputusan dalam penelitian ini dilakukan dalam konteks real estate. Beberapa penelitian telah berpendapat bahwa adanya keterbatasan asumsi rasional dalam perilaku pengambilan keputusan pada pasar properti. Penelitian oleh McMaster dan Watkins (2000), Leishman dan Watkins (2004), serta Wyatt (1999) telah mendukung pernyataan bahwa peran dan perilaku pelaku real estat di pasar berbeda-beda dan tidak sepenuhnya memiliki rasional atau memiliki informasi yang sempurna mengenai pasar. Penelitian lain oleh De Bruin dan Flint-Harttle (2003), Ross (2003), serta Van Dijk dan Pallenberg (2000) juga telah mendukung bahwa pengambil keputusan real estate bertindak berdasarkan pengetahuan yang tidak sempurna dan tingkat informasi yang terbatas sehingga tingkat informasi yang mereka miliki dalam pengambilan keputusan akan dipengaruhi oleh faktor penentu seperti preferensi. Begitu banyaknya faktor dalam memilih kantor sewa yang dapat dipilih, pada akhirnya para penyewa akan dibatasi untuk berperilaku rasional dan hanya memutuskan untuk memilih yang sesuai dengan pilihannya.

2.9. Penelitian Terdahulu

Acuan penelitian yang berasal dari teori-teori maupun hasil temuan berbagai penelitian sebelumnya yang berfokus pada masalah pemilihan kantor sewa sangatlah diperlukan dan dapat pula dijadikan sebagai pendukung penelitian, sehingga didapatkan berbagai intisari yang menyatakan bahwa variabel pemilihan kantor sewa didasarkan pada berbagai pertimbangan atau faktor-faktor yang mempengaruhinya. Di negara-negara lain, penelitian mengenai perkantoran sewa yang dilihat dari faktor-faktor pemilihan kantor sewa telah banyak dilakukan dengan berbagai kasus yang ada di masing-masing negara. Penelitian Beltina and Labeckis (2006) bertujuan untuk mengetahui pilihan perusahaan pada gedung kantor bertingkat di Riga, Latvia dan hasilnya dari tiga kelompok penyewa yang berbeda dihasilkan beberapa aspek, yaitu penghematan uang, ketertarikan terhadap pengembangan, dan kestabilan nilai uang. Sedangkan faktor yang penting untuk memilih gedung kantor antara lain lokasi strategis, ketersediaan tempat parkir, sewa, serta infrastruktur kantor. Berbeda dengan Sing *et al* (2004), penelitiannya bertujuan mengevaluasi preferensi penghuni ruang kantor di Suntec City, Singapura. Hasilnya diketahui dua faktor terpenting, yaitu citra dan prestise lokasi kantor serta aksesibilitas angkutan umum. Faktor lingkungan sangat mendukung kegiatan bisnis bagi perusahaan yang telah membangun jaringan yang kuat di dalam gedung perkantoran. Urutan lima kategori jenis usaha yang diidentifikasi, yaitu 1) Keuangan, Asuransi, perbankan; 2) IT, media, telekomunikasi, bisnis dotcom; 3) Pelayanan Profesional; 4) Perdagangan, grosir, retail dan jasa pengiriman; 5) Lainnya (konsultasi, minyak, farmasi).

Di Skotlandia, Leishman and Watkins (2004) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki keputusan yang dibuat oleh penghuni kantor dengan menggunakan rencana perilaku dengan menilai kepentingan dari berbagai faktor, termasuk karakteristik perusahaan dalam menentukan pilihan ruang kantor untuk ditempati. Penelitian ini menghasilkan model yang dikembangkan untuk mengidentifikasi tipe properti pilihan perusahaan dari ukuran dan profil bisnisnya yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk agen. Pilihan jenis properti perusahaan akan bergantung pada ukuran,

jenis usaha dan tingkat geografis pasar mereka. Dapat dikembangkan model pemilihan ruang kantor yang berlainan. Sedangkan Elgar and Miller (2009) mengembangkan penelitian mengenai kantor sewa di Kanada yang berfokus pada hasil survei keputusan penyewa kantor dengan survei retrospektif berbasis internet yang dirancang untuk mengumpulkan data mengenai keputusan lokasi perusahaan kantor di Greater Toronto Area, Kanada serta dilakukan pemeriksaan perspektif terhadap perilaku penyewa kantor. Hasilnya adalah bahwa sebagian besar penyewa kantor pindah ke lokasi yang sama dengan lokasi sebelumnya dan tidak ada hubungan langsung antara alasan yang membuat perusahaan perkantoran berpindah dengan atribut yang menarik perusahaan ke lokasi tertentu. Aglomerasi pada kedekatan dengan pemasok memiliki peran marginal dalam keputusan lokasi kantor yang berukuran kecil dan menengah. Sedangkan antara faktor penarik dan pendorong keputusan lokasi, atribut lokasi serta pertimbangan kondisi ruang dan kondisi fisik lebih penting daripada aksesibilitasnya. Perusahaan pengembang telah memuaskan penyewa dalam perilaku penentuan lokasi kantor. Celka (2011) melakukan penelitiannya di Poznan dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berhubungan dengan permintaan dalam menentukan pemilihan kantor oleh penyewa dan hasilnya pada saat krisis ekonomi global, faktor yang paling penting dipertimbangkan ketika memilih ruang kantor yaitu bukan lokasi, tapi harga sewa, diikuti oleh biaya pemeliharaan dan aksesibilitas.

Penelitian mengenai kantor sewa telah meluas hingga ke Malaysia. Penelitian Cheah, *et al* (2015) dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang strategi serta penerapan penyewaan kantor dalam konteks Golden Triangle Kuala Lumpur (GTKL) dan hasilnya menunjukkan bahwa kinerja bangunan kantor sewa dapat ditingkatkan apabila biaya sewa manajemen gedung lebih rendah dan hal ini dapat menarik perusahaan besar / asing dan mendapat *Multimedia Super Corridor* (MSC) atau sertifikasi *Green*. Sementara, Adnan and Daud (2010) juga menyelidiki dan mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pengambilan keputusan dalam menghuni ruang kantor di pusat kota Kuala Lumpur dan menghasilkan temuan bahwa pendapat dan pandangan tentang faktor yang ditemukan dalam menghuni ruang kantor,

yaitu tingkat sewa, keamanan dan akses, tanggungjawab tim manajemen dan pemeliharaan, identitas bangunan, aksesibilitas, pembaharuan syarat lama sewa, biaya operasional, kedekatan lokasi dengan fasilitas, kondisi lalu lintas, sistem komunikasi dan IT, serta tingkat kejahatan.

Sedangkan di Indonesia, penelitian perkantoran sewa banyak dilihat dari aspek desain arsitektur atau ekonominya. Penelitian oleh Partono (2002) menghasilkan konsep dan program dasar perancangan aritektur yang berisi konsep dasar perencanaan, konsep dasar perancangan, program dasar perancangan yang berisi lokasi dan tapak perencanaan serta program ruang. Triningrum (2012) juga meneliti kantor sewa di Yogyakarta dengan tujuan mendirikan gedung yang dapat menampung kebutuhan dan merencanakan fasilitas perkantoran yang mampu menciptakan tatanan ruang dan bentuk yang mampu meningkatkan produktivitas tenaga kerja melalui pengolahan desain yang memotivasi. Hasilnya berupa rancangan gedung kantor sewa dengan aspek-aspek memotivasi melalui elemen-elemen desain arsitektural. Sedangkan Dinata (2007) melakukan perencanaan dan perancangan Gedung Kantor Sewa MEDI Group di Semarang sebagai bangunan yang dapat mewadahi seluruh kegiatan MEDI Group dan sebagian disewakan untuk menekan biaya perawatan bangunan. Sementara Khomara (2014) dengan penelitian Rental Office Di Manado menemukan bahwa Perancangan Rental Office tidak harus tipikal dan berbentuk kotak. Desain yang unik bisa dilakukan namun memperhatikan efisiensi, efektifitas dan fleksibilitas. Selain itu, penajaman pengetahuan terhadap modular baik terhadap objek dan tema sehingga kualitas desain nantinya lebih maksimal.

Untuk penelitian kantor sewa dalam bidang ilmu ekonomi, Ramadhan (2012) melakukan penelitian dengan fokus mengetahui tingkat kapitalisasi perkantoran sewa di sekitar kawasan Simpang Lima dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hasil menunjukkan bahwa secara simultan, variabel jarak ke CBD, luas, umur bangunan, tempo sewa, tingkat kekosongan dan pelayanan berpengaruh signifikan pada tingkat kapitalisasi. Sementara Mulyadi, dkk (2015) meneliti tentang model nilai sewa ruang perkantoran pada kawasan pusat bisnis di Jakarta dan menghasilkan model nilai sewa serta

pembuktian bahwa penyewa kantor di kawasan pusat bisnis belum peduli pada konsep *green building*. Variabel lokasi dan aksesibilitas menjadi paling berpengaruh terhadap besarnya nilai sewa. Model diharapkan dapat digunakan untuk *benchmark* oleh penilai properti dan pengelola gedung milik negara.

Dari beberapa penelitian kantor sewa yang telah dijabarkan, penelitian di negara lain mengenai kantor sewa telah banyak dilakukan dan menghasilkan berbagai kesimpulan dan temuan mengenai prioritas faktor-faktor pemilihan kantor sewa oleh penyewa yang berbeda-beda karakteristiknya sesuai dengan kasus masing-masing negara, akan tetapi tidak dengan di Indonesia. Penelitian mengenai kantor sewa yang dilihat dari bidang ilmu real estate masih sangat terbatas dilakukan. Padahal pertumbuhan kantor sewa di kota-kota besar di Indonesia telah berkembang. Maka dari itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepentingan faktor-faktor pemilihan kantor sewa yang telah diteliti di negara lain apabila diterapkan di Indonesia khususnya di Kota Surabaya. Penelitian ini akan membahas jenis bidang usaha perusahaan sebagai penyewa dengan preferensi dan kepuasan terhadap faktor-faktor pemilihan kantor sewa dan kemudian dilakukan pembuatan tipologi kantor sewa berdasarkan preferensi penyewa. Tema dan topik serta beberapa substansi dalam penelitian ini memang terdapat persamaan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan di negara-negara lain. Peneliti mencoba meneliti dengan wilayah penelitian pada negara yang berbeda. Beberapa perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada salah satu atau beberapa faktor-faktor pemilihan kantor sewa yang digunakan sebagai variabel penelitian, karakteristik bidang usaha pada perusahaan penyewa serta teknik analisis yang digunakan dalam menganalisis data.

2.10. Sintesis Teori

Penjabaran studi literatur yang saling berkaitan memiliki peran yang penting dalam pembahasan penelitian ini terutama mengenai kualitas layanan dalam sebuah perkantoran sewa serta perilaku pengambilan keputusan penyewa. Dari sudut pengembang, kualitas layanan yang terdapat dalam pengembangan kantor sewa sangatlah penting karena akan menentukan

keberhasilan suatu bisnis perusahaan pengembang. Kualitas layanan merupakan nilai yang didapatkan penyewa dari pengembang dengan tolok ukur berdasarkan kemampuan pengembang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan penyewa serta membantu dalam pemecahan masalah (Joewono *et al*, 2003). Penyewa telah memahami dan menyadari kondisi dan kualitas sebuah kantor yang akan disewanya sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan, pengembang dalam menyediakan kantor sewa telah mengacu sebuah standar kebutuhan akan sebuah kantor yang ditetapkan oleh BOMA. Sehingga pengembang dituntut mengerti apa yang diinginkan oleh penyewa agar penyewa memiliki harapan mendapatkan kualitas layanan yang baik sesuai keinginannya sehingga penyewa memiliki rasa puas (Martin, 2001). Karena kepuasan terwujud bila penyewa mendapatkan sesuatu dari kebutuhan dan keinginannya. Namun, adanya perbedaan karakteristik bidang usaha penyewa memungkinkan penyewa memiliki preferensi yang berbeda pula dalam pemilihan kantor. Pengembang harus dapat mengelompokkan preferensi dari berbagai bidang usaha agar dapat membuat tipologi kantor sewa. Hal tersebut akan memudahkan pengembang dalam memenuhi berbagai preferensi penyewa sesuai tipologi kantor sewa yang akan dikembangkan. Sehingga pengembang lebih mudah menciptakan kualitas layanan yang baik dengan memuaskan penyewa berdasarkan pemenuhan preferensinya.

Dalam pengambilan keputusan, pemikiran rasional pada individu dibatasi oleh informasi yang dimiliki, kesadaran atau pengertian serta waktu dalam pengambilan keputusan (Jansen *et al*, 2011). Dalam menyewa kantor, perusahaan sebagai penyewa akan dihadapkan pada keterbatasan dalam pengambilan keputusan yang dapat berupa segera berakhirnya masa sewa kantor sebelumnya, ketersediaan kantor sewa yang diinginkan terbatas, dan lain sebagainya. Schiffman dan Kanuk (1994) juga menegaskan bahwa individu memiliki kemampuan dan keahlian yang terbatas sehingga tidak selalu memiliki informasi yang sempurna mengenai produk dan jasa. Sehingga tingkat informasi yang mereka miliki dalam pengambilan keputusan akan dipengaruhi oleh faktor penentu seperti preferensi. Banyaknya faktor-faktor dalam memilih kantor sewa yang dapat dipilih, pada akhirnya penyewa akan

dibatasi untuk berperilaku rasional dan hanya memutuskan untuk memilih yang sesuai dengan pilihannya. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa penyewa tidak lagi memandang kantor sebagai kebutuhan dasar, akan tetapi sudah lebih ke sebuah pilihan. Kecenderungan terhadap pilihan yang lebih disenangi inilah yang dinamakan preferensi (Alwi *et al*, 2003). Dari berbagai faktor-faktor yang ada, diasumsikan setiap penyewa dapat menyusun peringkat atau pembobotan pada semua kondisi keinginan yang paling diprioritaskan hingga yang paling tidak diprioritaskan. Pada sejumlah faktor-faktor yang ada, penyewa lebih cenderung memilih sesuatu yang memaksimumkan kepuasannya. Ada beberapa faktor pemilihan kantor sewa yang dijadikan variabel dalam penelitian ini meliputi lokasi, aksesibilitas, lingkungan, eksterior bangunan, interior bangunan, fasilitas dan pelayanan serta keuangan dan sewa. Ketujuh variabel tersebut didapatkan dari studi literatur dan penelitian terdahulu agar dapat saling melengkapi dalam melakukan pengukuran preferensi penyewa kantor sewa.

Lokasi dari sudut pandang ekonomi selalu dijelaskan bahwa hal yang paling penting dalam pengembangan *real estate* adalah lokasi. Miles *et al* (2007) menyebutkan bahwa pemilihan lokasi properti akan berkaitan dengan harga lahan dan harga lahan akan berdampak pada harga properti. Penelitian sebelumnya pun telah banyak yang berfokus pada model pilihan lokasi kantor sewa dan karakteristik fisik kantor oleh penyewa kantor (Leishman and Watkins, 2004; Leishman *et al*, 2003). Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian oleh Leishman *et al* (2003) telah berkontribusi dalam literatur perilaku pengambilan keputusan yang dibuat oleh penyewa kantor. Selain itu, Dent dan White (1998) juga menemukan bahwa lokasi diidentifikasi sebagai faktor yang sangat penting dalam kegiatan bisnis. Perusahaan sebagai penyewa dalam memilih lokasi sebagai kantor mereka pasti menggunakan pertimbangan yang sangat matang. Citra dan prestise lokasi, visibilitas dan alamat gedung kantor yang bergengsi di jalan utama serta lokasi berada di CBD (Terry dalam Gie, 2000; Celka, 2011; Hoffman *et al*, 1990; Abel, 1994; Sing *et al*, 2004), dapat dijadikan acuan dalam melihat lokasi kantor sewa oleh penyewa dalam penelitian ini.

Berikutnya yaitu aksesibilitas, merupakan tingkat kemudahan untuk mencapai lokasi kantor sewa tersebut atau dapat juga diartikan kedekatan jarak antara lokasi kantor sewa dengan tempat atau fasilitas lainnya. Elgar dan Miller (2009) menyebutkan bahwa pada tahap awal pencarian perusahaan penyewa kantor akan mempertimbangkan aksesibilitas yang baik terhadap tempat-tempat tertentu. Dalam penelitian ini, tempat-tempat (fasilitas) lain yang dirasa penting dalam kedekatannya dengan lokasi kantor sewa antara lain fasilitas transportasi; fasilitas rekreasi dan olahraga; fasilitas administrasi dan transaksi; mal, restoran, dan hotel; kantor pemerintahan; serta pelanggan dan mitra bisnis.

Lalu ada faktor lingkungan yang merupakan kondisi sekitar lokasi yang berpengaruh terhadap aktivitas, seperti kualitas udara, tingkat kebisingan dan tingkat keamanan lingkungan sekitar lokasi kantor sewa. Menurut Haynes (2007) kualitas maupun kuantitas lingkungan akan berdampak pada kinerja dan produktivitas sehingga penting untuk para pengembang kantor sewa untuk menyediakan kantor sewa dengan lingkungan yang baik serta memenuhi preferensi penyewa. Penelitian Mazzarol dan Choo (2003) juga menyebutkan bahwa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan perusahaan memilih kantor yaitu berhubungan dengan polusi serta kedekatan dengan tempat tinggal karyawannya.

Selanjutnya adalah faktor bangunan yang dijadikan pertimbangan oleh penyewa dalam menyewa kantor sewa. Penelitian Wadsworth (1996) menyarankan bahwa dalam menyeleksi pilihan ruang kantor lebih didasarkan pada desain bangunan dan utilitasnya. Begitu pula penelitian oleh Howland dan Lindsay (1997) yang mencari asal penyewa pada bangunan baru dan tujuan penyewa dari bangunan lama. Dari dua penelitian sebelumnya telah jelas bahwa faktor bangunan menjadi pilihan dalam memilih kantor sewa. Dalam penelitian ini faktor bangunan terbagi menjadi eksterior bangunan dan interior bangunan. Eksterior bangunan dilihat dari rancangan pada sisi luar bangunan yang meliputi nama gedung yang terkenal dan reputasi gedung, usia gedung, orientasi gedung, ukuran gedung, desain gedung, serta desain landscape dan penghijauan gedung. Sedangkan interior bangunan lebih pada rancangan sisi

dalam bangunan yang meliputi fleksibilitas ruang, penataan layout dan sirkulasi, serta pencahayaan dan penghawaan dalam gedung.

Kemudian faktor fasilitas dan pelayanan dengan pengertian suatu sarana untuk menunjang kegiatan yang ada di gedung yang disertai dengan usaha untuk mengurus apa yang dibutuhkan penyewa kantor. Faktor fasilitas dan pelayanan dalam penelitian ini meliputi luasan parkir; fasilitas komunikasi dan internet; fasilitas akses dalam gedung; fasilitas keamanan, kebersihan dan perlindungan kebakaran; fasilitas ruang pendukung kegiatan perkantoran; serta tim manajemen gedung yang responsif. Semakin baik fasilitas dan pelayanan yang ada di kantor sewa maka penyewa akan lebih memilih kantor sewa tersebut. Mayoritas penyewa merasa puas terhadap pemilik dalam kaitannya dengan responsif terhadap permintaan dan keluhan (Sullivan, 2006). Babcock (2003) juga mengatakan bahwa kepuasan penyewa sering dikaitkan dengan keamanan bangunan gedung kantor sewa dan sikap manajer fasilitas yang telah memperbarui sistem serta rencana tanggap darurat yang ada pada gedung kantor mereka.

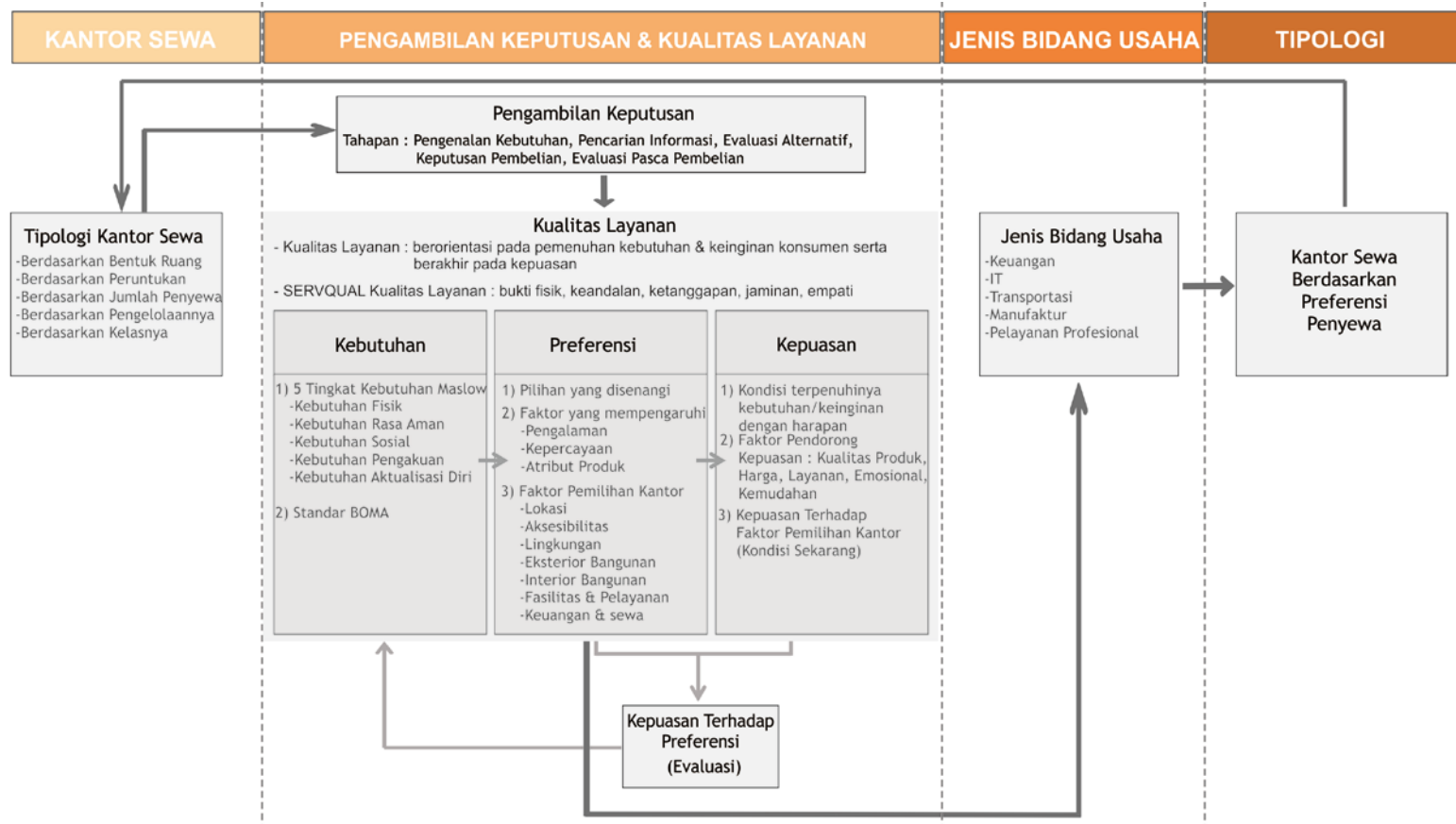
Sedangkan yang terakhir yaitu faktor keuangan dan sewa yang merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang dan jasa, antara lain harga sewa, aturan sewa serta biaya pengelolaan dan pelayanan. Pada berbagai penelitian yang ada, faktor keuangan atau biaya telah menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan ruang kantor baru oleh penyewa kantor (Dow and Porter, 2004; Haley and Kampa, 1989; Gibson, 2000).

Penyewa mempunyai preferensi yang berbeda terhadap faktor-faktor pemilihan kantor sewa. Pengembang sebagai penyedia ruang kantor sewa harus dapat memahami preferensi penyewa agar berakhir pada kepuasan penyewa. Namun, perusahaan penyewa mempunyai karakteristik bidang usaha yang berbeda sehingga memungkinkan masing-masing bidang usaha mempunyai preferensi yang berbeda pula terhadap faktor-faktor pemilihan kantor sewa. Faktor-faktor yang digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini yang telah disintesis dari berbagai teori maupun penelitian terdahulu yang tersajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Sintesis Teori

Variabel	Parameter	Sumber
Lokasi	Citra dan prestise lokasi	· Terry (dalam Gie, 2000)
	Visibilitas dan alamat gedung kantor bergengsi di jalan utama	· Celka (2011)
	Lokasi di CBD	· Hoffman <i>et al</i> (1990) · Abel (1994) · Sing <i>et al</i> (2004)
Aksesibilitas	Kedekatan dengan fasilitas transportasi	· Moekijat (1989)
	Kedekatan dengan fasilitas rekreasi dan olahraga	· Terry (dalam Gie, 2000) · Atmosudirdjo (1982)
	Kedekatan dengan fasilitas administrasi (surat menyurat) dan transaksi keuangan (bank, atm)	· Quible (1996) · Celka (2011)
	Kedekatan dengan mall, restoran, & hotel	· Hoffman <i>et al</i> (1990)
	Kedekatan dengan kantor pemerintahan	· Beltina and Labeckis (2006)
	Kedekatan dengan pelanggan dan mitra bisnis / rekanan	· Sing <i>et al</i> (2004)
Lingkungan	Kualitas udara lingkungan sekitar	· Atmosudirdjo (1982)
	Tingkat kebisingan lokasi sekitar	· Celka (2011)
	Tingkat keamanan / kriminalitas lingkungan sekitar	· Hoffman <i>et al</i> (1990) · Abel (1994)
Eksterior Bangunan	Nama gedung terkenal dan reputasi baik	· Moekijat (1989)
	Usia gedung	· Terry (dalam Gie, 2000)
	Orientasi gedung	· Celka (2011)
	Ukuran gedung	· Hoffman <i>et al</i> (1990)
	Desain gedung	· Abel (1994)
	Desain lanscape dan penghijauan gedung	· Beltina and Labeckis (2006)
Interior Bangunan	Fleksibilitas ruang	· Sing <i>et al</i> (2004)
	Penataan layout dan sirkulasi	
	Pencahayaan dan penghawaan dalam gedung	
Fasilitas dan Pelayanan	Luasan parkir	· Moekijat (1989)
	Fasilitas komunikasi dan internet	· Terry (dalam Gie, 2000)
	Fasilitas akses dalam gedung (lift, tangga, elevator)	· Celka (2011)
	Fasilitas keamanan, kebersihan dan perlindungan kebakaran	· Hoffman <i>et al</i> (1990) · Abel (1994)
	Fasilitas ruang pendukung kegiatan perkantoran (ruang rapat, resepsionis, ibadah)	· Beltina and Labeckis (2006)
	Tim manajemen/pengelolaan gedung yang responsif	· Sing <i>et al</i> (2004)
Keuangan dan sewa	Harga sewa	· Moekijat (1989)
	Aturan sewa (syarat dan masa sewa)	· Terry (dalam Gie, 2000)
	Biaya pengelolaan dan pelayanan	· Atmosudirdjo (1982) · Celka (2011) · Hoffman <i>et al</i> (1990) · Abel (1994) · Sing <i>et al</i> (2004)

2.11. Kerangka Teori



Gambar 2.1 Kerangka Teori

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, dimana penelitian diawali dengan rumusan masalah yang kemudian dilakukan pengujian teori tertentu lalu mengumpulkan data baik yang mendukung maupun yang membantah teori, baru kemudian membuat perbaikan lanjutan sebelum pengujian ulang (Creswell, 2010). Pengetahuan yang berkembang selalu didasarkan pada observasi dan pengujian yang sangat cermat terhadap realitas objektif yang muncul di dunia luar, sehingga perilaku individu didasarkan pada ukuran angka-angka. Penelitian didasarkan oleh teori-teori yang ada lalu di hubungkan dengan data-data empirik yang ada di lapangan. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deduktif. Menurut Nazir (1999) pendekatan deduktif merupakan pendekatan yang berawal dari teori-teori kemudian akan didapatkan kebenaran mengenai fenomena yang terjadi di lapangan berdasarkan konfirmasi hipotesis dan observasi sebelumnya. Variabel yang didapatkan berasal dari teori yang menjadi landasan atau acuan penelitian yang kemudian akan didapatkan parameter tertentu yang akan dilihat kondisi di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan variabel-variabel mengenai faktor-faktor pemilihan kantor sewa baik dari studi literatur maupun penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan kondisi di lapangan yang kemudian dianalisis agar kebenarannya dapat dibuktikan sehingga akan menghasilkan tipologi kantor sewa berdasarkan preferensi penyewa.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana proses menganalisis masalah berdasarkan pengujian teori yang terdiri dari beberapa variabel, diukur dengan angka dan dianalisis dengan statistik untuk menentukan apakah teori yang dimaksud mengandung

kebenaran yang berlaku umum (Nazir, 1999). Selain itu, dapat juga digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan prosedur pengumpulan data dan analisis statistik (Sugiyono, 2008). Variabel-variabel dalam penelitian ini didapatkan dari faktor-faktor pemilihan kantor sewa yang kemudian dilakukan pengukuran menggunakan angka-angka serta dianalisis dengan metode statistik.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang menjadi objek dalam penelitian yang memiliki variasi nilai. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Tiap variabel akan diukur melalui beberapa parameter. Untuk lebih jelasnya akan disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Parameter / Sub Variabel / Kriteria	Indikator	Sumber
Karakteristik Perusahaan Penyewa	Ciri atau sifat pembeda yang melekat pada perusahaan sehingga mudah untuk diperhatikan	Jenis bidang usaha perusahaan penyewa kantor	<ul style="list-style-type: none"> · Keuangan · IT · Manufaktur · Transportasi · Pelayanan Profesional 	<ul style="list-style-type: none"> · Sing <i>et al</i> (2004) · Beltina and Labeckis (2006) · Leishman <i>et al</i> (2003) · Adnan (2012)
Lokasi	Tempat dimana suatu aktivitas dilakukan	Citra dan prestise lokasi baik Visibilitas dan alamat gedung kantor bergengsi di jalan utama Lokasi di CBD	Skala Likert 1 – 6 mengenai persetujuan terhadap preferensi dan kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> · Terry (dalam Gie, 2000) · Celka (2011) · Hoffman <i>et al</i> (1990) · Abel (1994) · Sing <i>et al</i> (2004)
Aksesibilitas	Kemudahan untuk mencapai suatu lokasi atau kedekatan jarak antara satu tempat dengan tempat lain	Kedekatan dengan fasilitas transportasi Kedekatan dengan fasilitas rekreasi dan olahraga Kedekatan dengan fasilitas administrasi (perijinan, penyuratan, fotocopi) dan transaksi keuangan (bank, atm) Kedekatan dengan mall, restoran, hotel Kedekatan dengan kantor pemerintahan	Skala Likert 1 – 6 mengenai persetujuan terhadap preferensi dan kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> · Moekijat (1989) · Terry (dalam Gie, 2000) · Atmosudirdjo (1982) · Quible (1996) · Celka (2011) · Hoffman <i>et al</i> (1990) · Beltina and Labeckis (2006) · Sing <i>et al</i> (2004)

Variabel	Definisi Operasional	Parameter / Sub Variabel / Kriteria	Indikator	Sumber
		Kedekatan dengan pelanggan dan mitra bisnis / rekanan		
Lingkungan	Kondisi sekitar lokasi yang mempengaruhi aktivitas	Kualitas udara lingkungan sekitar baik Tingkat kebisingan lokasi sekitar baik Tingkat keamanan lingkungan sekitar baik	Skala Likert 1 – 6 mengenai persetujuan terhadap preferensi dan kepuasan	· Atmosudirdjo (1982) · Celka (2011) · Hoffman <i>et al</i> (1990) · Abel (1994)
Eksterior Bangunan	Perancangan pada sisi luar bangunan	Nama gedung terkenal dan reputasinya baik Usia gedung baru Orientasi gedung tepat Ukuran gedung luas Desain gedung baik Desain landscape dan penghijauan gedung baik	Skala Likert 1 – 6 mengenai persetujuan terhadap preferensi dan kepuasan	· Moekijat (1989) · Terry (dalam Gie, 2000) · Celka (2011) · Hoffman <i>et al</i> (1990) · Abel (1994) · Beltina and Labeckis (2006) · Sing <i>et al</i> (2004)
Interior Bangunan	Perancangan sisi dalam bangunan	Fleksibilitas ruang Penataan layout dan sirkulasi baik Pencahayaan dan penghawaan dalam gedung baik	Skala Likert 1 – 6 mengenai persetujuan terhadap preferensi dan kepuasan	
Fasilitas dan Pelayanan	Sarana yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan yang disertai dengan usaha untuk mengurus apa yang diperlukan penyewa	Luasan parkir memadai Fasilitas komunikasi dan internet lancar Fasilitas akses dalam gedung (lift, tangga, dan elevator) lancar Fasilitas keamanan, kebersihan dan perlindungan kebakaran baik Fasilitas ruang pendukung kegiatan perkantoran (ruang rapat, resepsionis, ibadah) memadai Tim pengelola gedung yang responsif	Skala Likert 1 – 6 mengenai persetujuan terhadap preferensi dan kepuasan	· Moekijat (1989) · Terry (dalam Gie, 2000) · Celka (2011) · Hoffman <i>et al</i> (1990) · Abel (1994) · Beltina and Labeckis (2006) · Sing <i>et al</i> (2004)
Keuangan dan sewa	Biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang dan jasa	Harga sewa rendah Aturan sewa (syarat dan masa sewa) fleksibel Biaya pengelolaan dan pelayanan rendah	Skala Likert 1 – 6 mengenai persetujuan terhadap preferensi dan kepuasan	· Moekijat (1989) · Terry (dalam Gie, 2000) · Atmosudirdjo (1982) · Celka (2011) · Hoffman <i>et al</i> (1990) · Abel (1994) · Sing <i>et al</i> (2004)

3.4. Jenis Data Penelitian

Pada intinya, sumber data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang didapatkan langsung oleh peneliti serta data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada.

3.4.1. Data Primer

Teknik pengumpulan data primer merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data yang diperoleh langsung dari lapangan atau bukan dari dokumen maupun instansi. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah jenis usaha perusahaan penyewa serta preferensi dan kepuasan penyewa terhadap faktor-faktor pemilihan kantor sewa antara lain lokasi, aksesibilitas, lingkungan, eksterior bangunan, interior bangunan, fasilitas dan pelayanan serta keuangan dan harga sewa.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada seperti instansi atau organisasi yang terkait. Data sekunder dalam penelitian ini adalah jumlah perkantoran sewa, persebaran perkantoran sewa, dan jumlah penyewa kantor sewa yang ada di wilayah penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah instrumen yang akan menentukan keberhasilan suatu penelitian (Indranata, 2008). Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu cara penggalan informasi yang terkait dengan tujuan dan sasaran penelitian, dimana akan digunakan untuk memperoleh informasi dengan validitas tinggi akan tetapi bersifat tertutup artinya kuesioner tersebut telah tersedia pilihan jawabannya dan responden tinggal memilih beberapa pilihan jawaban yang disediakan peneliti (Sugiyono, 2008). Kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data nominal/kategori berupa profil penyewa yaitu

mengenai jenis bidang usaha perusahaan penyewa. Selain itu kuisisioner juga untuk mengetahui preferensi penyewa terhadap faktor-faktor pemilihan kantor sewa serta kepuasan penyewa terhadap kondisi faktor-faktor pemilihan kantor sewa. Pengukuran pada preferensi dan kepuasan menggunakan skala Likert dengan jenis data ordinal yang dilakukan melalui pengukuran persetujuan responden melalui kuesioner. Pada umumnya skala Likert digunakan untuk pengukuran variabel penelitian kepada responden yang menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju terkait berbagai pernyataan mengenai sikap, pendapat, persepsi tentang suatu objek atau fenomena yang dikaji dalam penelitian (Sugiyono, 2008). Variabel yang diukur dijabarkan menjadi parameter, kemudian parameter tersebut dijadikan titik acuan dalam penyusunan instrumen berupa beberapa pertanyaan yang menghasilkan jawaban-jawaban dengan diberi skor dan selanjutnya dari skor-skor tersebut dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Skor yang diberikan terhadap jawaban atas pertanyaan adalah sebagai berikut :

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| - Skor 1 : sangat tidak setuju | - Skor 4 : setuju |
| - Skor 2 : cukup tidak setuju | - Skor 5 : cukup setuju |
| - Skor 3 : tidak setuju | - Skor 6 : sangat setuju |

2. Studi Dokumen

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari dan memahami dokumen, artikel, maupun literatur yang didapatkan dari suatu lembaga ataupun badan yang terkait (Nasution dalam Subana, 2013). Data-data yang berupa dokumen untuk penelitian ini didapatkan dari konsultan properti maupun pengembang perkantoran. Data yang dicari dengan studi dokumen adalah jumlah perkantoran sewa, persebaran perkantoran sewa, dan jumlah penyewa kantor sewa yang ada di wilayah penelitian.

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek, memiliki kualitas dan karakteristik tertentu serta ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan sasaran yaitu perusahaan penyewa penghuni kantor sewa kelas A fungsi majemuk di Kota Surabaya. Kantor sewa kelas A fungsi majemuk dipilih karena memiliki spesifikasi yang paling tinggi daripada kelas kantor lainnya dan dapat dipastikan semua kantor sewa kelas A telah memenuhi standar internasional paling unggul pada desain, konstruksi, manajemen fasilitas dan pelayanan, harga, usia gedung serta berlokasi di pusat kegiatan utama. Selain itu, tingkat okupansi kantor sewa kelas A di Kota Surabaya juga tidak mengalami penurunan daripada kelas lainnya. Sedangkan untuk penyewa yang dijadikan sasaran populasi yaitu penyewa dengan karakteristik jenis bidang usahanya paling dominan. Hal ini dilakukan agar dapat dianalisis dalam membuat pengelompokan penyewa dan antar kelompoknya tidak terjadi kesenjangan jumlah yang besar sehingga hasilnya representatif.

Berdasarkan data sekunder dari konsultan properti, diketahui jumlah gedung kantor sewa kelas A fungsi majemuk di Kota Surabaya sebanyak enam, diantaranya Esa Sampoerna, Wisma Sinarmas Land, Intiland Tower, Spazio, Plaza BRI dan Pakuwon Center, namun yang dapat diteliti hanya empat gedung kantor sewa dikarenakan Pakuwon Center baru saja selesai pembangunan sehingga belum terdapat penyewa yang menetap serta Esa Sampoerna yang merupakan milik PT. Sampoerna, dimana ruang yang ada sebagian besar didominasi oleh pemilik dan hanya sebagian kecil saja yang disewakan. Sehingga populasi dalam penelitian ini yaitu penyewa yang terdapat pada keempat gedung kantor sewa tersebut sejumlah sekitar 230 penyewa.

3.6.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh seluruh populasi dalam penelitian berdasarkan

kesesuaiannya. Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan terhadap jumlah populasi penyewa yang menghuni kantor sewa dengan cara *simple random sampling* dengan rumus Slovin (Sugiyono, 2008) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) sebesar 5%

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus di atas maka didapatkan jumlah sampel perusahaan penyewa yang diambil sebesar 146 responden.

3.7. Pengujian Instrumen Variabel

Hasil dari jawaban responden terhadap berbagai pertanyaan dalam kuesioner harus dicek kebenarannya dan kekonsistennannya. Hal ini sangatlah penting mengingat validitas suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat pengukur instrumen yang digunakan dalam memperoleh data. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka digunakanlah pengujian data dalam penelitian ini.

1. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya sekedar mengungkapkan data dengan tepat, namun juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut (Sugiyono, 2008). Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing variabel dengan skor totalnya sehingga variabel dapat dikatakan valid bila skor variabel/pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total. Untuk mengetahui validitas kuesioner dapat dilakukan dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. Nilai r tabel dilihat pada tabel r dengan $df = n - 2$ (n = jumlah responden/sampel) pada tingkat kemaknaan 5%, maka akan didapatkan angka r tabel. Sedangkan nilai r hitung (output SPSS) dapat dilihat pada kolom "*Corrected item-Total*

Correlation". Masing-masing variabel pertanyaan dibandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dan bila r hitung $> r$ tabel, maka variabel pertanyaan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, yang menunjukkan derajat konsistensi alat ukur bila diterapkan berulang kali kesempatan yang berbeda (Sugiyono, 2008). Variabel pertanyaan dikatakan reliabel bila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Setelah semua variabel pertanyaan valid, analisis dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dapat dilihat dari koefisien reliabilitasnya pada tiap item-item indikator dengan menggunakan bantuan software SPSS. Untuk mengetahui reliabilitas yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r kriteria sebesar 0,6. Dalam uji reliabilitas sebagai nilai r hitung adalah nilai "*Cronbach's Alpha*" dengan ketentuannya bila r Alpha $> r$ kriteria (0,6), maka variabel pertanyaan tersebut reliabel.

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah menggunakan statistik. Penggunaan teknik analisis dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam tahapan-tahapan analisis secara kuantitatif. Beberapa teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan lebih lanjut pada setiap sarannya agar lebih mudah dalam mencapai tujuan.

3.8.1. Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi, pengambilan sampel dari populasi (Sugiyono, 2008). Menurut Sugiyono (2008) statistik inferensial terbagi atas dua yaitu statistik parametrik dan statistik nonparametrik. Dimana statistik parametrik diperlukan terpenuhinya banyak asumsi terutama berdistribusi normal serta menggunakan data interval dan

rasio, sedangkan statistik nonparametrik tidak berdistribusi normal serta menggunakan data nominal dan ordinal.

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis faktor yang termasuk dalam statistik inferensial nonparametrik, yaitu dengan cara mengidentifikasi parameter/kriteria dalam sebuah penelitian. Menurut Kerlinger (1990), faktor merupakan gagasan dari hipotesis yang mendasari suatu tes atau pengukuran berbagai hal. Analisis faktor bertujuan untuk menyederhanakan parameter/kriteria yang beragam pada variabel penelitian, di mana faktor-faktor tersebut belum teridentifikasi dengan baik (Johnson and Wichern, 1992). Tahapan dalam melakukan analisis faktor, antara lain:

- 1) KMO dan Barlett's Test. Digunakan untuk menghitung sampel yang ideal dengan cara mencari koefisien korelasi yang akan diamati dengan koefisien korelasi lainnya. Hasil perhitungan sampel dinyatakan ideal dan dapat dianalisis lebih lanjut apabila nilainya $> 0,5$ dengan signifikansi 0,00.
- 2) KMO–MSA Anti image correlation. Digunakan untuk menentukan apakah variabel layak untuk dianalisis. Variabel dengan nilai $\geq 0,5$ dapat dianalisis lebih lanjut, sedangkan variabel dengan nilai $< 0,5$ harus dihilangkan dan diuji kembali pada KMO-MSA. Proses ini perlu dilakukan beberapa kali hingga ditemukan angka yang valid.
- 3) Ekstraksi faktor. Dilakukan pada faktor yang memiliki nilai KMO–MSA $\geq 0,5$ sehingga muncul variabel inti. Pada tahap ekstraksi faktor, digunakan metode *Principal Component Analysis* untuk mengetahui nilai Initial Eigen Value yang terbentuk. Atribut yang memiliki nilai Initial Eigen Value $> 1,000$ mengindikasikan jumlah faktor yang terbentuk.
- 4) Rotasi faktor, diperlukan untuk memperjelas variabel yang termasuk dalam anggota faktor. Rotasi faktor yang digunakan adalah rotasi varimax. Nilai yang paling besar pada tiap variabel yang muncul dalam tabel mengindikasikan bahwa variabel tersebut termasuk ke dalam faktor-faktor.
- 5) Interpretasi faktor. Setelah terbentuk kelompok-kelompok faktor, dilakukan penamaan terhadap faktor yang sesuai dengan variabel dalam tiap kelompok dan dikaitkan dengan kajian pustaka.

Pada penelitian ini, analisis faktor berfungsi untuk mencari faktor-faktor yang paling berpengaruh bagi perusahaan penyewa dalam pengambilan keputusan memilih kantor sewa. Metode ini dipilih karena dapat mengetahui faktor-faktor pemilihan kantor sewa yang akan mengelompok berdasarkan nilai dari hasil analisis sehingga dimungkinkan adanya penyederhanaan maupun penambahan kelompok faktor baru yang mana faktor-faktor tersebut belum teridentifikasi dengan baik. Teknik ini sangat bermanfaat dalam bidang riset pasar (*market research*), yaitu untuk mengetahui preferensi konsumen pada sebuah produk berupa barang maupun jasa.

3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendiskripsikan tanpa ada maksud membuat kesimpulan yang general atau umum dan tanpa uji signifikansi (Sugiyono, 2008). Penyajiannya dapat berupa tabel, grafik, diagram, perhitungan modus, median, mean, desil, persentil, rata-rata, persentase dan standar deviasi. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif untuk menganalisis jenis bidang usaha penyewa, tingkat kepuasan penyewa dan tipologi kantor sewa.

1. Analisis Karakteristik Penyewa

Analisis karakteristik penyewa berdasarkan bidang usaha dilakukan dengan perhitungan frekuensi dan persentase, kemudian dilakukan deskripsi.

2. Analisis Kepuasan

Analisis kepuasan penyewa dilakukan dengan menggunakan nilai mean dan nilai standar deviasi. Hal ini dilakukan karena kepuasan responden diukur langsung melalui kesesuaian (kepuasan) terhadap kondisi faktor dan bukan diukur melalui dua hal (nilai harapan dan nilai kinerja) sehingga harus dianalisis menggunakan nilai mean dan nilai standar deviasi untuk dapat disajikan melalui diagram kartesius. Setelah diketahui nilai mean dan standar deviasinya, kemudian dilanjutkan dengan pemetaan nilai mean dan nilai standar deviasi ke dalam diagram kartesius. Dari pemetaan

tersebut akan dikelompokkan ke dalam empat kuadran dan akan diketahui faktor mana yang dianggap paling sesuai dan diperhatikan oleh responden dengan nilai mean yang paling besar serta disepakati oleh responden dengan nilai standar deviasi yang paling kecil. Urutan faktor-faktor yang paling dominan pada diagram kartesius dapat dijelaskan sebagai berikut (Angker, 2011) :

1) Nilai Mean Besar, Standar Deviasi Kecil (Kuadran I)

Nilai mean yang besar mempunyai arti bahwa sebagian besar responden memberikan skor yang tinggi terhadap tingkat kepuasan pada kriteria tersebut. Sedangkan nilai standar deviasi yang kecil memiliki arti bahwa sebagian besar responden sepakat dengan jawaban tersebut.

2) Nilai Mean Besar, Standar Deviasi Besar (Kuadran II)

Nilai mean yang besar mempunyai arti bahwa sebagian besar responden memberikan skor yang tinggi terhadap tingkat kepuasan pada kriteria tersebut. Sedangkan nilai standar deviasi yang besar memiliki arti bahwa sebagian besar responden kurang sepakat dengan jawaban tersebut.

3) Nilai Mean Kecil, Standar Deviasi Kecil (Kuadran III)

Nilai mean yang kecil mempunyai arti bahwa sebagian besar responden memberikan skor yang rendah terhadap tingkat kepuasan pada kriteria tersebut. Sedangkan nilai standar deviasi yang kecil memiliki arti bahwa sebagian besar responden sepakat dengan jawaban tersebut.

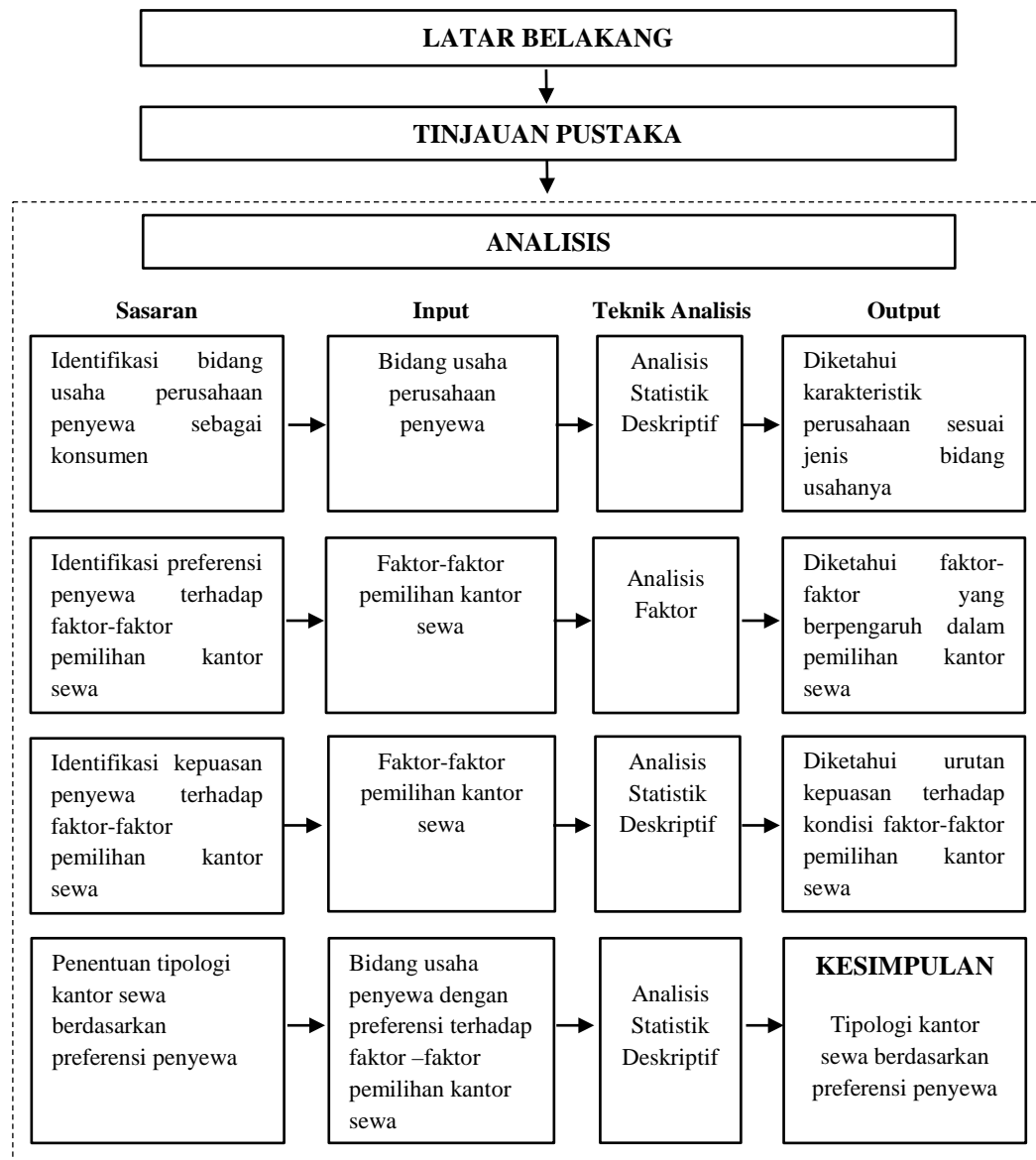
4) Nilai Mean Kecil, Standar Deviasi Besar (Kuadran IV)

Nilai mean yang kecil mempunyai arti bahwa sebagian besar responden memberikan skor yang rendah terhadap tingkat kepuasan pada kriteria tersebut. Sedangkan nilai standar deviasi yang besar memiliki arti bahwa sebagian besar responden kurang sepakat dengan jawaban tersebut.

3. Analisis Tipologi Kantor Sewa

Analisis preferensi penyewa berdasarkan bidang usahanya dilakukan dengan mentotal jumlah skor dalam kuesioner. Kemudian dicari nilai mean dan dilakukan pengurutan berdasarkan nilai mean paling besar untuk diketahui urutan prioritas preferensi penyewa terhadap faktor-faktor pemilihan kantor sewa. Nilai mean dapat digunakan apabila distribusi datanya tidak terdapat nilai yang ekstrim dan apabila terdapat data dengan nilai yang ekstrim maka akan digunakan median atau modus. Mean sering digunakan dibanding yang lainnya karena lebih memenuhi persyaratan untuk ukuran pusat yang baik. Setelah diketahui urutan prioritas preferensi, maka selanjutnya dapat dideskripsikan.

3.9. Tahapan Penelitian



Gambar 3.1 Alur Pikir Penelitian

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 4

TIPOLOGI KANTOR SEWA BERDASARKAN PREFERENSI PENYEWA

Dalam bab ini akan disajikan beberapa data hasil dari kuesioner yang telah dilakukan. Penilaian dari beberapa responden akan dianalisis secara statistik deskriptif, analisis faktor untuk melihat faktor kepentingannya, kemudian dianalisis dengan statistik deskriptif untuk mengetahui tipologi kantor sewa berdasarkan preferensi penyewa.

4.1. Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Berdasarkan data sekunder yang telah dibahas dalam bab sebelumnya, gedung kantor sewa kelas A fungsi majemuk yang berjumlah empat gedung ternyata saat dilakukan survei primer menjadi tiga gedung kantor sewa saja yang diantaranya adalah Wisma Sinarmas Land, Intiland Tower dan Spazio. Plaza BRI tidak dapat disurvei dikarenakan pihak manajemen Plaza BRI tidak memberikan perijinan untuk dilakukan survei.

1. Intiland Tower Surabaya

Lokasi	: Jalan Panglima Sudirman 101-103, Surabaya
Luas Lahan	: 4.700 m ²
Luas Bangunan	: 16.850 m ²
Jumlah Lantai	: 12 lantai
Jumlah Tenant	: 90
Pengembang	: PT. Intiland, Tbk
Konsultan Arsitek	: Paul Rudolph Architects
Pembangunan	: 1995
Penyelesaian	: 1997
Okupansi	: 78%



Gambar 4.1 Gedung Kantor Intiland Tower
(Sumber : www.flickr.com, 2018)

2. Spazio

Lokasi	: Jalan Mayjend Yono Soewoyo Kav 3, Graha Festival, Surabaya
Luas Lahan	: 8.000 m ²
Luas Bangunan	: 18.920 m ²
Jumlah Lantai	: 8 lantai
Jumlah Tenant	: 30
Pengembang	: PT. Intiland, Tbk
Konsultan Arsitek	: PTI Architects
Pembangunan	: 2010
Penyelesaian	: 2012
Okupansi	: 90%



Gambar 4.2 Gedung Kantor Spazio
(Sumber : Hasil Survei, 2018)

3. Sinarmas Land Plaza

Lokasi	: Jalan Pemuda No.60-70, Embong Kaliasin, Genteng, Surabaya
Luas Lahan	: 4.104 m ²
Luas Bangunan	: 31.067 m ²
Jumlah Lantai	: 20 lantai
Jumlah Tenant	: 65
Pengembang	: PT. Sinarmas Teladan, Tbk
Konsultan Arsitek	: -
Pembangunan	: 2000
Penyelesaian	: 2002
Okupansi	: 90%



Gambar 4.3 Gedung Kantor Sinarmas Land Plaza
(Sumber : www.newofficeasia.com, 2018)

4.2. Karakteristik Penyewa Berdasarkan Bidang Usaha

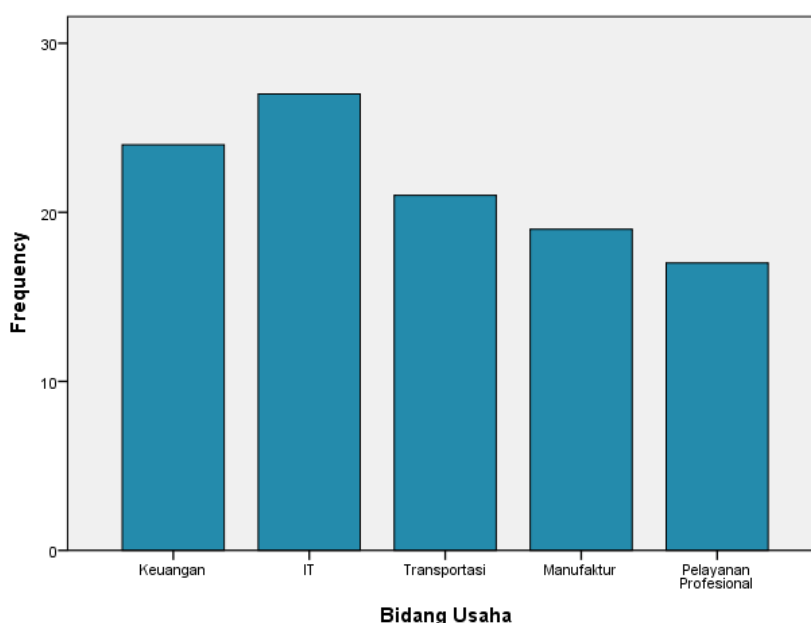
Dari sampel 146 responden, hanya 125 kuesioner yang diijinkan untuk disebar ke beberapa penyewa gedung kantor sewa kelas A, dan hanya 108 kuesioner yang diterima oleh peneliti serta representatif dalam menggambarkan data. Sehingga 108 kuesioner yang telah diterima peneliti akan dianalisis lebih lanjut karena sudah memenuhi syarat minimal untuk diteliti. Hasil dari survei kuesioner kepada 108 perusahaan penyewa gedung kantor sewa Kelas A di Kota Surabaya, didapatkan lima jenis bidang usaha yang representatif dalam menggambarkan data melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Karakteristik Penyewa Berdasarkan Bidang Usaha

No.	Bidang Usaha	Frekuensi	%
1	IT	27	25.0%
2	Keuangan	24	22.2%
3	Transportasi	21	19.4%
4	Manufaktur	19	17.6%
5	Pelayanan Profesional	17	15.7%
Total		108	100%

Sumber: Hasil Kuesioner, 2018

Dari Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa terdapat lima bidang usaha dari hasil penelitian ini, diantaranya bidang usaha IT (Informasi Teknologi) sebesar 25%, bidang usaha keuangan sebesar 22%, transportasi 19,4%, manufaktur 17,6% dan bidang pelayanan profesional sebesar 15,7%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan bidang IT memiliki persentase terbesar sedangkan perusahaan bidang pelayanan profesional paling kecil persentasenya .



Gambar 4.4 Diagram Karakteristik Penyewa Berdasarkan Bidang Usaha

Berbeda dengan penelitian oleh Beltina dan Labeckis (2006) tentang kantor sewa kelas A dan B+ di Riga yang didominasi oleh perusahaan bidang retail dan selanjutnya perusahaan IT, perusahaan logistik, perusahaan pemasaran serta perusahaan konstruksi. Begitu pula penelitian kantor sewa kelas atas di Malaysia oleh Adnan (2012), perusahaan bidang keuangan menempati urutan pertama, lalu diikuti perusahaan bidang ITC serta bidang oil and gas (mining). Sedangkan pada penelitian Leishman *et al* (2003) di Edinburgh menunjukkan bahwa perusahaan yang paling unggul yaitu bidang layanan bisnis, diikuti bidang lain-lain (campuran), bidang rekrutmen dan pelatihan, bidang pelayanan profesional, bidang keuangan serta bidang pemerintahan. Karakteristik perusahaan penyewa kantor sewa kelas A (kelas atas) berdasarkan bidang usaha mempunyai perbedaan urutan dominasi di

masing-masing negara. Namun dari perbedaan tersebut terdapat kesamaan pada beberapa bidang usaha seperti IT, keuangan, transportasi/logistik dan pelayanan profesional yang ada pada beberapa negara. Sehingga dapat diketahui bahwa bidang IT dan keuangan cenderung memiliki peluang lebih besar dalam memilih kantor sewa kelas A untuk dihuni.

Dalam penelitian ini, telah diketahui lima bidang usaha dominan yang menghuni kantor sewa kelas A di Kota Surabaya. Kantor sewa kelas A yang menjadi objek penelitian antara lain Intiland Tower, Spazio dan Sinarmas Land Plaza. Ketiga gedung kantor sewa ini memiliki tipe kelas A karena mempunyai spesifikasi menurut BOMA Internasional (Keyle, 1995) yang bercirikan bangunannya relatif baru, lokasi di daerah utama, tingkat hunian yang tinggi, serta tarif sewa yang tinggi namun kompetitif. Selain itu, kantor kelas A (kelas atas) pada umumnya memenuhi standar internasional pada desain, konstruksi, dan manajemen fasilitas serta memiliki lokasi yang utama (Thrall, 2002). Menurut Beltina dan Labeckis (2006) beberapa perusahaan memilih kantor sewa kelas A karena berlokasi di pusat aktivitas dan dianggap lebih prestise. Sedangkan menurut Leishman *et al* (2003), perusahaan akan mencari tipe kantor sewa kelas pertama daripada kelas keempat apabila perusahaan tersebut memiliki pasar regional atau internasional daripada pasar nasional serta memiliki ukuran yang besar daripada ukuran yang kecil.

Dari beberapa pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kelima bidang usaha memilih menghuni kantor sewa kelas A di Kota Surabaya dikarenakan kantor sewa mempunyai lokasi di pusat kegiatan atau CBD serta dianggap prestise oleh perusahaan penyewa. Selain itu, semakin besar ukuran suatu perusahaan, maka akan cenderung menghuni kantor dengan sewa yang lebih tinggi. Perusahaan milik asing dan perusahaan lokal yang besar yang memiliki modal keuangan lebih besar daripada perusahaan lokal lain (perusahaan ukuran kecil) biasanya lebih bersedia untuk membayar sewa yang lebih tinggi. Perusahaan yang memiliki modal keuangan yang kuat akan membayar sewa yang lebih tinggi untuk nilai yang lebih baik yang mereka dapatkan dari gedung perkantoran karena nilai positif dari suatu *image* bangunan gedung kantor sewa membuat kesan perusahaan yang lebih baik

kepada pelanggan maupun mitra bisnis. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan maupun mitra bisnis semakin tinggi dan menjanjikan potensi bisnis yang lebih baik.

4.3. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya sekedar mengungkapkan data dengan tepat, namun juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut (Sugiyono, 2008). Uji validitas yang digunakan yaitu dengan korelasi *product moment pearson*, dimana hasil r hitung pada masing-masing variabel akan dibandingkan dengan nilai r tabel *product moment* dengan taraf signifikan 5% dua arah. Bila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka variabel tersebut dinyatakan valid.

1. Uji Validitas Faktor Preferensi

Dari hasil Tabel 1 Lampiran 1 dapat diketahui bahwa semua item faktor preferensi penyewa kantor sewa dalam kuesioner dinyatakan valid. Nilai korelasi r hitung seluruh faktor tersebut memiliki angka lebih besar dari r tabel, sehingga semua instrumen item faktor preferensi memiliki ketepatan dalam melakukan fungsi pengukuran dan dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

2. Uji Validitas Faktor Kepuasan

Dari hasil Tabel 2 Lampiran 1 dapat diketahui bahwa semua item faktor kepuasan penyewa kantor sewa dalam kuesioner dinyatakan valid. Nilai korelasi r hitung seluruh faktor tersebut memiliki angka lebih besar dari r tabel, sehingga semua instrumen item faktor kepuasan memiliki ketepatan dalam melakukan fungsi pengukuran dan dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

4.4. Uji Reliabilitas

Variabel pertanyaan dikatakan reliabel bila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Setelah semua variabel pertanyaan valid, analisis dilanjutkan dengan uji reliabilitas yaitu dengan

melihat nilai “*Cronbach’s Alpha*” pada tiap item-item indikator dengan menggunakan bantuan software SPSS dan kemudian dibandingkan dengan nilai r kriteria sebesar 0,6 dengan ketentuan bila $r \text{ Alpha} > r \text{ kriteria}$ (0,6), maka variabel pertanyaan tersebut reliabel.

1. Uji Reliabilitas Faktor Preferensi

Dari hasil Tabel 1 Lampiran 2 dapat diketahui bahwa semua item faktor preferensi penyewa kantor sewa dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Nilai r hitung (*Cronbach’s Alpha*) seluruh faktor tersebut memiliki angka lebih besar dari r kriteria, sehingga semua instrumen item faktor preferensi tersebut konsisten dalam melakukan pengukuran dan dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas Faktor Kepuasan

Dari hasil Tabel 2 Lampiran 2 dapat diketahui bahwa semua item faktor preferensi kepuasan kantor sewa dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Nilai r hitung (*Cronbach’s Alpha*) seluruh faktor tersebut memiliki angka lebih besar dari r kriteria, sehingga semua instrumen item faktor kepuasan tersebut konsisten dalam melakukan pengukuran dan dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

4.5. Preferensi Penyewa Terhadap Faktor-Faktor Pemilihan Kantor Sewa

Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penyewa dalam memilih kantor sewa yaitu analisis faktor. Analisis faktor bertujuan untuk menyederhanakan indikator-indikator yang beragam pada variabel penelitian, dimana faktor-faktor tersebut belum teridentifikasi dengan baik (Johnson and Wichern, 1992). Berikut hasil dari tahapan dalam analisis faktor :

a. Uji KMO dan Barlett's Test

Pengujian yang pertama yaitu menentukan besaran nilai Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy. Nilai KMO digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dengan cara membandingkan antara koefisien korelasi pengamatan dengan koefisien parsialnya. Dari hasil Tabel 1 Lampiran 3 diketahui bahwa hasil uji analisis KMO and *Bartlett’s*

Test didapatkan nilai sebesar 0,816. Angka tersebut mengindikasikan hasil yang baik karena berada di atas nilai ambang batas 0,5. Sedangkan untuk signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti bahwa faktor pembentuk variabel sudah baik dan merupakan sampel yang memadai untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

b. Uji *Anti-Image Matrices*

Pada tabel *Anti-Image Matrices* akan terlihat angka bertanda “...” yang menandakan besaran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) pada sebuah variabel. Hasil uji *Anti-Image Matrices* pada Tabel 2 Lampiran 3 dapat dilihat bahwa angka MSA untuk seluruh variabel/parameter telah memenuhi batas nilai 0,5 sehingga 30 variabel/parameter tersebut dapat diprediksi serta dianalisis lebih lanjut.

c. Hasil Analisis *Communalities*

Setelah dilakukan uji *Anti-Image Matrices*, maka langkah selanjutnya adalah melakukan proses inti analisis faktor yaitu *factoring* atau menurunkan satu atau lebih faktor dari variabel/parameter yang telah lolos pada uji sebelumnya. *Communalities* merupakan jumlah varians dari suatu variabel/parameter mula-mula yang dapat dijelaskan oleh faktor yang ada melalui metode PCA (*Principal Component Analysis*) dengan ketentuan semakin besar nilai *communalities* berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. *Communalities* adalah nilai yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel/parameter tersebut terhadap faktor yang telah terbentuk. Besarnya kontribusi pada faktor yang terbentuk pada Tabel 3 Lampiran 3, sebagai contoh adalah variabel/parameter 1 (X1), pada variabel/parameter tersebut menunjukkan angka 0,605. Hal ini berarti bahwa sekitar 60,5% varians pada variabel/parameter tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

d. Hasil Analisis *Total Variance Explained*

Hasil Uji Total Variance Explained akan terlihat sejumlah faktor yang terbentuk dengan melihat kolom *Initial Eigenvalues*. Pada Tabel 4 Lampiran 3 dapat dilihat jumlah faktor bersama yang terbentuk sebanyak 30 faktor bersama. Faktor dengan nilai *Initial Eigenvalue* yang lebih dari 1

merupakan faktor yang mewakili sub variabel / parameter pembentuknya. Setelah dilakukan ekstraksi, tampak dalam Tabel 4 Lampiran 3 bahwa faktor yang terbentuk sebanyak tujuh faktor. Hal tersebut dikarenakan memiliki nilai *Initial Eigenvalues* lebih dari 1,00. Sedangkan angka *Initial Eigenvalues* dibawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Dengan persentase kumulatif sebesar 68,084%, ini menunjukkan bahwa ke tujuh faktor tersebut mampu menjelaskan 68,084% dari variabilitas kesemua variabel asli tersebut.

e. Hasil Analisis *Component Matrix*

Dari hasil uji *Component Matrix* dapat dilihat melalui nilai komponen faktornya, yaitu apabila masing-masing sub variabel/parameter menunjukkan nilai $< 0,5$ maka sub variabel/parameter tersebut bukan anggota faktor yang terbentuk, sedangkan bila nilai nya $> 0,5$ maka sub variabel/parameter tersebut merupakan anggota faktor yang terbentuk. Setelah diketahui bahwa ke tujuh faktor merupakan faktor yang terbentuk secara optimal, maka dapat dilihat pada tabel *Component Matrix* yang menunjukkan distribusi dari ke-30 variabel/parameter yang tersisa pada sepuluh faktor yang terbentuk. Angka yang tertera pada tabel adalah faktor loading yang menunjukkan besar korelasi antar suatu variabel/parameter dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3 dan seterusnya. Penentuan variabel/parameter ke dalam kelompok faktor yang mana akan ditentukan berdasarkan nilai korelasi pada setiap baris. Bila dalam satu variabel memiliki nilai korelasi yang hampir sama, maka perlu dilakukan langkah rotasi faktor pada analisis selanjutnya. Hal ini dilakukan agar setiap variabel/parameter dapat dikelompokkan dengan jelas pada kelompok faktor. Pada Tabel 5 Lampiran 3 terlihat bahwa masih ada beberapa nilai masing-masing variabel/parameter pada ketujuh kolom memiliki nilai $< 0,5$ sehingga perlu dilakukan proses analisis dengan menggunakan rotasi faktor metode varimax pada proses selanjutnya.

f. Hasil Analisis *Rotated Component Matrix*

Analisis *Rotated Component Matrix* bertujuan untuk memperjelas variabel/parameter yang masuk ke dalam faktor tertentu berdasarkan nilai

yang terbesar. Rotasi dilakukan bila pada hasil *component matrix* ada nilai korelasi yang sama. Pada Tabel 6 Lampiran 3 terlihat hasil dari rotasi yang menunjukkan distribusi variabel/parameter yang lebih jelas dan nyata. Apabila pada tabel *component matrix* terlihat *factor loading* yang hampir sama, maka pada hasil rotasi faktor terlihat *factor loading* yang besar akan semakin diperbesar dan sebaliknya, dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai komponen faktor sudah diatas 0,5 dan terlihat sudah terjadi pengelompokan secara jelas.

g. Hasil Uji *Component Transformasi Matrix*

Analisis diagonal faktor (komponen) dilakukan untuk melihat apakah antara faktor-faktor mempunyai hubungan satu sama lain. Sesuai Tabel 7 Lampiran 3 dapat dilihat bahwa diagonal faktor komponen 1 dan 2 berada di atas 0,5 (0,528 dan 0,556). Hal tersebut dapat membuktikan bahwa kedua faktor (komponen) memiliki hubungan yang tinggi sehingga faktor tersebut telah terbentuk dengan tepat. Sedangkan untuk faktor komponen 3, 4, 5, 6, dan 7 yang berada di bawah 0,5 menunjukkan terdapat faktor komponen lain dari faktor tersebut yang memiliki hubungan cukup tinggi. Contohnya pada faktor komponen 3, apabila dilihat pada diagonal faktor komponen 3 didapatkan angka 0,166 yang lebih kecil bila dibandingkan dengan diagonal faktor komponen 3 pada faktor 2 sebesar 0,650. Begitu pula pada faktor komponen 4, 5, 6 dan 7 yang memiliki angka diagonal di bawah 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor 1 dan faktor 2 telah terbentuk dengan tepat karena mempunyai hubungan yang tinggi. Hubungan yang rendah didapatkan pada faktor 3, faktor 4, faktor 5, faktor 6 dan faktor 7 yang mengakibatkan adanya hubungan dengan faktor lain sehingga terjadi interkorelasi.

h. Hasil Urutan Pengelompokan Faktor

Hasil analisis pada tahap *Total Variance Explained* yang berfungsi untuk mengetahui seberapa banyak faktor yang terbentuk dan juga diketahui hasil dari tahap *Rotated Component Matrix*, maka beberapa faktor dapat dikelompokkan serta diurutkan dengan melihat besaran nilai *% of variance* serta nilai *loading factor*. Tabel 8 Lampiran 3 menunjukkan bahwa

kelompok Faktor 1 merupakan kelompok yang paling memberi pengaruh, dibuktikan dengan jumlah keragaman data atau nilai total varian sebesar 29,401% dari total ketujuh kelompok faktor yang dihasilkan. Untuk kelompok faktor kedua memiliki nilai keragaman data sebesar 10,829%, faktor ketiga memiliki nilai 8,211%, kelompok faktor keempat memiliki varian sebesar 5,809%, kelompok faktor kelima memiliki nilai keragaman 5,355%, kelompok faktor keenam memiliki nilai keragaman 4,470% dan yang terakhir adalah kelompok ketujuh memiliki varian sebesar 4,009%. Sedangkan untuk nilai *loading factor*, keseluruhan sub variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5, dimana seluruh sub variabel / parameter sudah dianggap memiliki validasi cukup kuat untuk menjelaskan konstruk latennya (Hair *et al*, 2010; Ghazali, 2008). Sub variabel/parameter “Tingkat Kebisingan Lingkungan Sekitar Rendah” dianggap paling kuat karena memiliki nilai *loading factor* yang paling tinggi.

Jumlah ketujuh faktor yang terbentuk melalui analisis faktor tersebut sama jumlahnya dengan jumlah yang dikelompokkan berdasarkan kajian literatur, hanya saja terdapat empat faktor yang terjadi penambahan dan pengurangan sub variabel/parameter setelah dilakukan rotasi faktor. Faktor 1 yang semula hanya terdiri dari 6 sub variabel/parameter pada akhirnya setelah dilakukan analisis faktor terjadi penambahan sub variabel / parameter “Dekat Fasilitas Transportasi”, dimana sub variabel/parameter tersebut semula berada pada faktor 2. Begitu pula faktor 5 yang semula hanya terdiri dari 3 sub variabel/parameter pada akhirnya setelah dilakukan analisis faktor terjadi penambahan sub variabel/parameter “Tempat Parkir Luas dan Memadai”, dimana sub variabel tersebut semula berada pada faktor 3. Sedangkan faktor 4, faktor 6 dan faktor 7 tidak terjadi perubahan setelah dilakukan analisis faktor. Sehingga sangat dimungkinkan terjadi perubahan nama faktor yang terjadi perubahan.

i. Interpretasi Faktor

Dari hasil analisis faktor menunjukkan bahwa terbentuk tujuh faktor yang memiliki nilai korelasi yang berbeda-beda. Sesuai Tabel 9 Lampiran 3, kelompok faktor tersebut antara lain :

1. Faktor Fisik Bangunan

X17 Desain eksterior gedung yang mewah

X18 Desain lanscape dan penghijauan gedung

X16 Gedung yang luas

X15 Orientasi gedung tepat

X13 Nama gedung terkenal dan reputasinya baik

X14 Usia gedung baru

X4 Dekat fasilitas transportasi

Faktor fisik bangunan menjadi faktor yang paling berpengaruh dari ketujuh faktor yang terbentuk. Penyewa lebih memilih faktor fisik bangunan daripada faktor lokasi, sehingga hal tersebut sangat bertentangan dengan teori neo klasik bidang properti dan sependapat dengan Higgins (2000) dan Sing *et al* (2004) bahwa lokasi bukan menjadi pilihan utama para penyewa. Selain itu, sub variabel/parameter yang paling berpengaruh di dalam faktor fisik bangunan yaitu desain eksterior gedung yang mewah. Hal tersebut juga tidak sejalan dengan penelitian (Adnan, 2012), dimana aspek desain dan ruang tidak mendapat prioritas tinggi oleh berbagai pemangku kepentingan penyewa. Namun, dalam penelitian ini sangatlah mungkin bila desain eksterior gedung yang mewah menjadi pilihan utama dalam faktor fisik bangunan karena gedung perkantoran yang dipilih adalah gedung perkantoran kelas A (kelas atas), dimana gedung kantor sewa kelas A umumnya memenuhi standar internasional pada desain seperti yang dikatakan (Thrall, 2002). Sedangkan sub variabel / parameter dekat fasilitas transportasi memiliki pengaruh paling rendah bagi penyewa dalam memilih kantor sewa, meskipun hal ini berbeda dengan penelitian Dent dan White (1998) bahwa fitur kedekatan dengan transportasi umum sangatlah penting selain fitur parkir dan fitur keamanan bangunan. Ini sangat dimungkinkan karena fasilitas transportasi umum di Kota Surabaya

tidak sebaik dengan fasilitas transportasi umum yang ada di negara luar. Cara menjangkau bangunan gedung kantor pada sebagian besar pekerja dengan menggunakan kendaraan pribadi. Selain itu, munculnya teknologi online pada transportasi umum mengakibatkan para pekerja lebih mudah dalam menjangkau gedung kantor sehingga tidak lagi memerlukan fasilitas transportasi yang nyata.

2. Faktor Aksesibilitas

X8 Dekat dengan kantor pemerintahan

X7 Dekat dengan mall, restoran, dan hotel

X5 Dekat fasilitas rekreasi & olahraga

X6 Dekat fasilitas administrasi & transaksi keuangan

X9 Dekat dengan pelanggan & mitra bisnis/rekan

Faktor aksesibilitas menjadi faktor kedua yang berpengaruh dalam pemilihan kantor sewa, meskipun oleh Elgar dan Miller (2009) aksesibilitas atau kedekatan terhadap tempat-tempat tertentu merupakan tahap pertama dan paling utama dalam pencarian kantor. Wyatt (1999) mengungkapkan bahwa aksesibilitas dapat menjadi signifikan oleh perusahaan tertentu. Sedangkan Daniels (1991) berpendapat bahwa gedung kantor yang berlokasi di CBD memiliki permintaan yang tinggi karena menawarkan akses yang lebih baik ke berbagai layanan/fasilitas, akses untuk tenaga kerja, akses terhadap teknologi komunikasi dan infrastruktur, serta akses terhadap informasi pasar. Penyewa berasumsi bahwa gedung kantor sewa kelas A (kelas atas) memiliki lokasi di pusat kota maupun pusat kegiatan utama (CBD), dimana lokasi tersebut memiliki kedekatan dengan pusat-pusat kegiatan lain. Seperti halnya kedekatan dengan kantor pemerintahan yang berperan sangat penting dalam pengurusan perijinan perusahaan penyewa. Kedekatan dengan mall, restoran, dan hotel yang didapat pada gedung kantor sewa kelas A karena berada di pusat kegiatan sehingga akan memudahkan penyewa melakukan tatap muka terhadap klien dengan suasana santai di luar jam kerja. Jakobsen dan Onsager

(2005) menekankan bahwa kedekatan dengan pelanggan dan mitra bisnis untuk membangun kontak informal merupakan hal penting dalam usaha. Akan tetapi, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi semakin maju akan dapat memecah penghalang geografis dan mengurangi pentingnya kontak tatap muka di pusat kegiatan (Ball *et al*, 1998). Hal tersebut belum sepenuhnya benar mengingat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tiap kota berbeda. Bollinger *et al*, (1998) berpendapat bahwa teknologi informasi dan komunikasi (ICT) dapat mengurangi biaya informasi namun tidak dapat menggantikan interaksi tatap muka.

3. Faktor Fasilitas dan Pelayanan

X25 Fasilitas keamanan, kebersihan & perlindungan kebakaran baik

X24 Kelancaran akses dalam gedung (lift, tangga, elevator)

X26 Ketersediaan fasilitas ruang pendukung kegiatan perkantoran

X23 Fasilitas komunikasi dan internet yang memadai

X27 Tim manajemen/pengelola gedung yang responsif

Faktor fasilitas dan pelayanan menjadi faktor terpenting ketiga dari ketujuh faktor yang lain, sejalan dengan pendapat Ho *et al* (2005) yang mengatakan pengelolaan dan pelayanan bangunan memiliki prioritas yang tinggi. Begitu pula oleh Beltina and Labeckis (2006), dimana faktor infrastruktur dan layanan tambahan menyiratkan pentingnya memiliki koneksi internet dan telepon yang baik, serta kemungkinan untuk mengakses gym atau sauna di dalam gedung kantor. Sedangkan Adnan (2012) menekankan tiga kriteria dengan bobot tertinggi dari aspek bangunan yaitu manajemen pengelolaan dan perawatan yang bertanggung jawab, IT dan telekomunikasi yang modern serta pencegahan dan perlindungan kebakaran. Sesuai dengan beberapa kriteria unggul dalam penelitian sebelumnya, para penyewa juga menganggap penting faktor fasilitas dan pelayanan terutama pada sub variabel/parameter fasilitas keamanan, kebersihan dan perlindungan kebakaran baik. Penyewa mempertimbangkan hal

tersebut lantaran pernah terjadi kebakaran pada salah satu gedung sewa yang mengakibatkan perusahaan rugi. Sedangkan sub variabel / parameter tim manajemen/pengelola gedung yang responsif berada tingkat kepentingan yang rendah. Penyewa menganggap bahwa penyewaan ruang kantor telah satu layanan dengan pengelolaannya sehingga tidak terlalu diprioritaskan.

4. Faktor Lingkungan

X11 Tingkat kebisingan lingkungan sekitar rendah

X10 Udara lingkungan sekitar bersih (polusi rendah)

X12 Lingkungan sekitar yang aman (minim kriminalitas)

Faktor lingkungan menjadi pertimbangan dalam pemilihan kantor sewa karena sangat berpengaruh terhadap kekondusifan dalam bekerja serta kenyamanan para karyawan. Mazzarol dan Choo (2003) telah mencatat prioritas faktor yang berhubungan dengan polusi dalam keputusan memilih lokasi perusahaan karena akan berdampak pada para pekerja. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat Cartwright *et al* dalam Tarwaka *et al* (2004) bahwa salah satu faktor yang membuat seorang pekerja stres adalah faktor bising, debu, bau dan lainnya. Akan tetapi lingkungan tersebut merupakan konsekuensi dari akibat memilih kantor sewa kelas A yang berlokasi di pusat kegiatan. Penyewa lebih mempertimbangkan faktor lain sebagai prioritas karena faktor lingkungan bagian dari risiko dan dapat diminimalisirkan melalui rekayasa desain ruang.

5. Faktor Interior dan Parkir

X19 Kemudahan dalam penataan ruang kantor (fleksibel)

X20 Penataan layout dan sirkulasi gedung kantor yang baik

X21 Pencahayaan & penghawaan dalam gedung kantor baik

X22 Tempat parkir yang luas dan memadai

Gibson (2000) meneliti kriteria yang digunakan untuk memilih ruang kantor dan mencatat bahwa efisiensi tata letak merupakan kriteria

penting tapi bukan yang paling utama. Studi oleh Irons dan Armitage (2003) juga telah mengidentifikasi praktik bisnis modern yang akan mempengaruhi sumber daya properti fisik, meliputi: lingkungan yang lebih baik untuk staf di kantor, seperti ventilasi alami dan menggunakan cahaya alami, dan ruang dengan fleksibilitas yang lebih besar dan kemampuan beradaptasi. Begitu pula dengan para penyewa kantor sewa kelas A, faktor interior dan parkir yang meliputi fleksibilitas, penataan layout, pencahayaan dan penghawaan serta tempat parkir yang luas bukan menjadi faktor yang paling utama. Hal tersebut dianggap penyewa sama rata bahwa semua penyedia ruang kantor sewa kelas A hampir sama dalam penerapan interior dan parkir.

6. Faktor Lokasi

X2 Visibilitas dan alamat gedung kantor bergengsi

X1 Citra dan prestise lokasi baik

X3 Lokasi di Pusat Kota / CBD

Pemilihan lokasi sebagai kriteria yang paling penting untuk aktivitas bisnis menurut Dent and White (1998). Begitu pula dengan studi oleh Van de Wetering dan Wyatt (2011) menemukan bahwa lokasi, aksesibilitas dan fleksibilitas yang lebih penting daripada kualitas bangunan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan keduanya karena lokasi menjadi faktor penting namun bukan yang paling utama. Hal ini juga diperkuat dengan perspektif perilaku pengambilan keputusan oleh Leishman dan Watkins (2004) yang mengungkapkan pentingnya faktor lain selain sewa dan lokasi. Lokasi kantor sewa kelas A telah dipertimbangkan secara mendalam oleh para pengembang dengan ketentuan tertentu, dapat diartikan seburuk-buruknya lokasi kantor sewa kelas A masih lebih baik daripada kelas kantor sewa di bawahnya. Aturan peletakan serta pengembangan suatu kantor sewa tidaklah mungkin berada jauh dari pusat kegiatan sehingga kriteria ini bukan menjadi kriteria utama oleh penyewa.

7. Faktor Keuangan dan Sewa

X30 Biaya pengelolaan dan pelayanan yang rendah

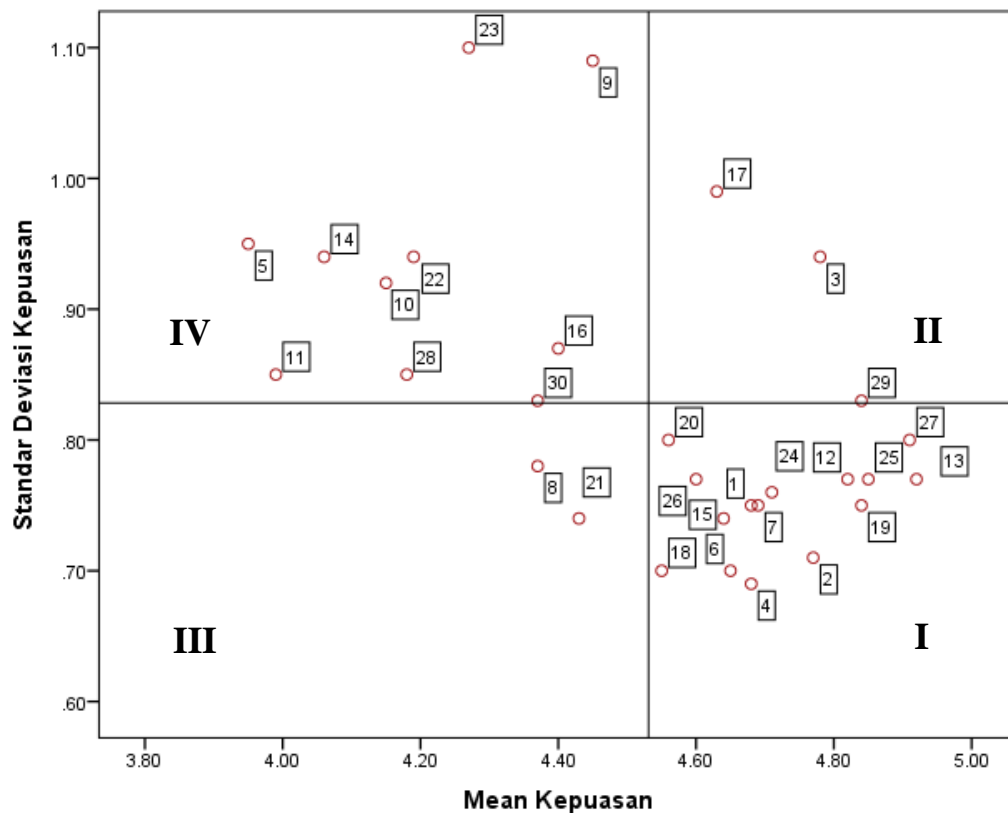
X28 Harga sewa yang rendah

X29 Aturan sewa yang mudah & fleksibel

Faktor keuangan dan sewa merupakan faktor yang paling rendah dalam pemilihan kantor sewa. Hal ini dikarenakan penyewa telah menyadari bahwa yang mereka sewa merupakan gedung kantor sewa kelas atas dengan harga yang kompetitif. Sejalan dengan pernyataan Leishman dan Watkins (2004) yang mengungkapkan pentingnya faktor lain selain sewa dan lokasi. Studi oleh Dixon *et al* (2009) juga sependapat bahwa biaya operasional sebagai salah satu kriteria yang dianggap kurang penting dalam keputusan memilih kantor. Penyewa tidak mempermasalahkan tingginya biaya sewa karena mereka mendapatkan nilai yang lebih baik dari gedung perkantoran karena nilai positif dari suatu image bangunan gedung kantor sewa membuat kesan perusahaan yang lebih baik kepada pelanggan atau mitra bisnis.

4.6. Kepuasan Penyewa Terhadap Faktor-Faktor Pemilihan Kantor Sewa

Penelitian ini menggunakan 30 item faktor (parameter) yang didapatkan melalui kuesioner dan disebarikan ke perusahaan penyewa kantor sewa sebagai responden. Dari 30 item faktor yang awalnya tersusun acak, akan diurutkan berdasarkan nilai mean dan standar deviasinya yang kemudian akan dilakukan pemetaan menggunakan diagram kartesius.



Gambar 4.5 Diagram Kartesius Kepuasan Penyewa Berdasarkan Mean dan Standar Deviasi

Hasil dari diagram kartesius pengelompokan kepuasan penyewa terhadap faktor-faktor pemilihan kantor sewa terbagi menjadi empat kuadran, dengan tingkat kepuasan paling tinggi berada pada kuadran I karena memiliki nilai mean tertinggi serta standar deviasi terendah dan tingkat kepuasan terendah berada pada kuadran IV dengan nilai mean terendah serta nilai standar deviasi tertinggi. Berdasarkan hasil analisis secara deskriptif pada Tabel 1 Lampiran 4, diketahui bahwa parameter/kriteria nama gedung terkenal dan reputasinya baik; tim manajemen gedung yang responsif; serta keberadaan fasilitas keamanan, kebersihan dan perlindungan kebakaran yang baik merupakan parameter yang menempati urutan paling atas dan berada di kuadran I. Sedangkan parameter/kriteria usia gedung baru; tingkat kebisingan lingkungan sekitar rendah; serta kedekatan dengan fasilitas rekreasi dan olahraga menempati urutan paling rendah dan berada di kuadran IV.

Nama gedung terkenal dan reputasinya baik sudah sesuai dengan keinginan responden, terbukti bahwa ketiga gedung kantor sewa yaitu Intiland Tower, Spazio dan Sinarmas Land Plaza, namanya telah dikenal oleh berbagai pihak dengan kemewahan bangunan gedung kantor sewanya dan dipastikan sebagian besar orang mengetahuinya nama-nama gedung kantor tersebut. Ketiga gedung kantor sewa tersebut juga dimiliki oleh pengembang ternama yaitu PT. Intiland, Tbk memiliki Intiland Tower serta Spazio dan PT. Sinarmas Land, Tbk memiliki Sinarmas Land Plaza, dimana dua pengembang ini termasuk pemain besar dalam bidang properti di Indonesia dan mempunyai reputasi yang baik. Produk-produk properti yang mereka kembangkan sebagian besar untuk segmen menengah ke atas, berskala besar serta memiliki ciri khas tersendiri. Wajar bagi penyewa yang menempati gedung kantor sewa tersebut mengharapkan sebuah nilai yang lebih baik yang mereka dapatkan dari gedung perkantoran karena nilai positif dari suatu image gedung kantor sewa yang dilihat dari nama dan reputasi pengembangnya, sehingga membuat kesan perusahaan yang lebih baik kepada pelanggan maupun mitra bisnis. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan maupun mitra bisnis semakin tinggi dan menjanjikan potensi bisnis yang lebih baik.

Selanjutnya, penyewa juga sudah puas atau sesuai keinginannya pada parameter tim manajemen gedung yang responsif serta parameter keberadaan fasilitas keamanan, kebersihan dan perlindungan kebakaran yang baik, dimana kedua parameter ini termasuk dalam faktor fasilitas dan pelayanan. Manajemen gedung dari ketiga kantor sewa tersebut telah berfokus untuk menanggapi kebutuhan para penyewa secara efektif dengan menunjukkan respons yang cepat, sopan, dan efisien dalam menangani segala masalah penyewa. Hal itu diperkuat dengan adanya berbagai tenaga ahli yang bekerja dalam tim manajemen gedung kantor tersebut, seperti arsitek, ahli bangunan gedung, ahli komunikasi, *cleaning service* dan lainnya, yang berkompeten sesuai bidangnya masing-masing dalam menangani keluhan penyewa. Secara empiris menunjukkan bahwa orientasi pelanggan yang responsif akan memberikan pengaruh positif pada kepuasan penyewa sesuai dengan studi Mohd Isa (2004), Norwell dan Stevens (1992) dan Cheah (2014). Dengan keterbatasan anggaran

yang minimal, di mana beberapa fasilitas bangunan kantor tidak dapat diperbarui dan manfaat aglomerasi penyewa tidak dapat ditingkatkan, satu-satunya cara yang membuat para penyewa puas dan tetap menghuni gedung kantor sewa adalah melalui pelayanan yang responsif, dimana keluhan penyewa harus segera ditangani.

Parameter keberadaan fasilitas keamanan, kebersihan dan perlindungan kebakaran yang baik yang merupakan bagian dari fasilitas yang harus ada di gedung perkantoran sudah sesuai dengan keinginan penyewa. Beberapa fasilitas keamanan tersedia seperti CCTV, pos penjagaan dan pos pengecekan nomor kendaraan saat parkir juga telah tersedia. Dari sisi kebersihan, telah tersebar tempat sampah di gedung kantor. Begitu pula fasilitas perlindungan kebakaran seperti APAR, alarm dan sistem mitigasi kebakaran dalam gedung yang juga tersedia dan berfungsi dengan baik. Untuk fasilitas keamanan dan kebersihan, manajemen gedung juga menyediakan satpam dan cleaning service yang selalu bekerja setiap hari. Pihak manajemen juga melakukan simulasi atau sosialisasi pencegahan kebakaran pada setiap tahunnya guna membekali para penghuni kantor untuk tanggap evakuasi bila terjadi kebakaran.

Pada parameter usia gedung baru; tingkat kebisingan lingkungan sekitar rendah; serta kedekatan dengan fasilitas rekreasi dan olahraga menempati urutan paling rendah tingkat kepuasannya atau dapat dikatakan bahwa ketiga parameter tersebut belum sesuai dengan keinginan penyewa. Usia gedung dirasa kurang puas karena dari ketiga gedung kantor yang disurvei, hanya satu gedung kantor yang memiliki usia paling baru. Walaupun hanya satu gedung yang paling baru, namun gedung yang lain telah dilakukan renovasi untuk memperbarui usia gedung karena hal tersebut merupakan syarat dan ketentuan dari gedung kantor sewa kelas A. Ada kemungkinan bahwa renovasi yang dilakukan agar usia gedung menjadi baru tampaknya masih belum memenuhi keinginan dari para penyewa. Untuk tingkat kebisingan lingkungan sekitar rendah juga belum sesuai keinginan penyewa karena memang lokasi dari gedung kantor sewa menurut BOMA berada di daerah utama yang memiliki kegiatan bisnis yang tinggi serta didukung dengan intensitasi transportasi yang padat. Sedangkan kedekatan dengan fasilitas rekreasi dan olahraga menempati

urutan terakhir tingkat kepuasannya karena pada kenyataannya seluruh gedung kantor sewa tidak menyediakan fasilitas rekreasi dan olahraga. Hal tersebut dimungkinkan bahwa pengembang lebih fokus untuk menyediakan fasilitas dalam mendukung aktivitas bekerja. Selain itu, aktivitas bekerja yang dimulai dari jam 8 pagi hingga jam 5 sore tersebut dirasa pengembang sangat tidak efektif untuk penyewa dalam melakukan aktivitas rekreasi maupun olahraga. Sekiranya penghuni gedung kantor sewa menginginkan untuk rekreasi atau berolahraga, mereka dapat mengunjungi mal yang terdapat rekreasi sebatas bioskop maupun pusat kebugaran di dalamnya.

Dari hasil analisis kepuasan dan analisis faktor preferensi yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat dilakukan penggabungan hasil dari keduanya untuk mengetahui kesesuaian parameter antara tingkat preferensi dengan tingkat kepuasan. Pada Tabel 2 Lampiran 4 dapat dilihat bahwa masih terdapat beberapa parameter dengan nilai *loading factor* tinggi yang berada di kuadran 4, artinya parameter yang menjadi prioritas utama pada setiap faktor belum dirasa puas oleh penyewa, seperti parameter “Tingkat kebisingan lingkungan sekitar rendah” pada faktor 4 dan parameter “Biaya pengelolaan dan pelayanan rendah” pada faktor 7. Untuk parameter “Desain eksterior gedung mewah” pada faktor 1 dan parameter “Dekat dengan kantor pemerintahan” pada faktor 2 juga masih perlu dioptimalkan karena masih berada pada kuadran 2 dan kuadran 3. Sedangkan untuk parameter “Fasilitas keamanan, kebersihan dan perlindungan kebakaran yang baik” pada faktor 3, parameter “Kemudahan dalam penataan ruang kantor” pada faktor 5 dan parameter “Visibilitas dan alamat gedung kantor bergengsi” pada faktor 6 harus dipertahankan karena sudah berada pada kuadran 1 yang artinya faktor yang menjadi prioritas preferensi utama oleh penyewa dalam memilih kantor sewa sudah dirasa puas oleh penyewa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2 Lampiran 4.

Berkaitan dengan lima tingkat teori kebutuhan dari Maslow dalam Rusdiana (2014), parameter “Fasilitas keamanan, kebersihan dan perlindungan kebakaran yang baik” pada faktor 3 yang memiliki prioritas preferensi paling tinggi dan paling puas, termasuk ke dalam tingkat kedua dalam teori kebutuhan

Maslow, yaitu kebutuhan rasa aman (*safety needs*). Artinya, parameter tersebut akan muncul setelah kebutuhan pertama/fisik (kebutuhan dasar) penyewa dalam memilih kantor telah terpenuhi dan belum mencapai tingkat ketiga, keempat atau bahkan kelima yang berupa aktualisasi diri. Sedangkan kebutuhan pertama/fisik (kebutuhan dasar) penyewa kantor sewa kelas A fungsi majemuk telah terpenuhi dari standar kebutuhan yang diterbitkan asosiasi pengelola internasional serta menggunakan aturan *Building Owners and Managers Association (BOMA International)*. Maka dari itu, dari berbagai parameter faktor-faktor pemilihan kantor sewa yang dipertimbangkan oleh penyewa, kebutuhan rasa aman (*safety needs*) lah yang menjadi kebutuhan paling utama oleh pengembang dalam mengembangkan kantor sewa.

Masih adanya ketidaksesuaian antara preferensi prioritas utama dari keseluruhan penyewa dengan tingkat kepuasan penyewa mengindikasikan bahwa kantor sewa yang dikembangkan belum memiliki kualitas layanan yang optimal. Kualitas layanan yang baik harus memperhatikan preferensi penyewa dan berakhir pada kepuasan penyewa. Padahal menurut literatur yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya menyebutkan bahwa penyewa mempunyai bidang usaha yang berbeda sehingga prioritas preferensi terhadap faktor pemilihan lokasi pun juga berbeda-beda. Dengan diketahuinya hasil tersebut, maka perlu membuat tipologi kantor sewa berdasarkan penyewa dengan berbagai bidang usaha agar dalam mengembangkan kantor sewa dapat sesuai dengan preferensi masing-masing penyewa dan dapat memberikan kepuasan kepada penyewa sehingga menjadikan kantor sewa memiliki kualitas layanan yang baik.

4.7. Tipologi Kantor Sewa

Hasil dari analisis yang telah dilakukan untuk menjelaskan urutan preferensi terhadap ketujuh faktor pemilihan kantor sewa dari kelima kelompok bidang usaha pada Tabel 1 Lampiran 5, diketahui bahwa faktor “Fisik Bangunan” dan “Fasilitas dan Pelayanan” telah ditempatkan pada urutan pertama dan kedua pada kelima bidang usaha penyewa. Berbeda dengan penelitian Adnan (2012), dimana faktor bangunan memiliki bobot terendah

pada dua sektor bidang usaha dan bukan menjadi prioritas utama pada ketiga sektor bidang usaha yang diteliti. Begitu pula dengan studi Goddard (1973), Daniels (1991), Wyatt (1999), Coffey dan Shearmur (2002) dan teori neo klasik bidang properti yang menempatkan faktor lokasi (pusat komersial untuk aglomerasi) sebagai faktor penting ternyata tidak berlaku dan faktor lokasi bukan menjadi pilihan utama pada kelima bidang usaha dalam penelitian ini. Ada kemungkinan kelima bidang usaha memilih “Fisik Bangunan” dan “Fasilitas dan Pelayanan” karena mereka semua rata-rata perusahaan besar, artinya perusahaan besar dengan modal yang kuat cenderung memilih kantor sewa kelas A dengan sewa tinggi untuk mendapatkan nilai positif dari suatu image bangunan gedung kantor sewa yang dapat membuat kesan perusahaan lebih baik kepada pelanggan maupun mitra bisnis. Selain itu, penyewa memilih kantor sewa kelas A juga lebih unggul dalam fasilitas dan pelayanan daripada kelas di bawahnya sehingga kenyamanan karyawan dalam melakukan kegiatan kantor di setiap harinya. Sedangkan untuk urutan ketiga terjadi beberapa perbedaan parameter/kriteria oleh kelima bidang usaha. Bidang usaha Keuangan dan IT memprioritaskan faktor “Aksesibilitas”, dimana sejalan dengan pendapat Wyatt (1999) yang mengungkapkan bahwa aksesibilitas dapat menjadi signifikan oleh perusahaan tertentu. Dalam studinya, kedekatan dengan tenaga kerja dan pelengkap bisnis lainnya hanya dianggap signifikan oleh perusahaan keuangan dan pelayanan profesional dalam keputusan lokasi kantor mereka. Faktor aglomerasi yang berhubungan dengan kedekatan terhadap fasilitas dan kebutuhan berbisnis (seperti yang ditekankan oleh Daniels, 1991; Wyatt, 1999; Sing *et al*, 2006; Coffey dan Shearmur, 2002) masih dianggap penting mengingat pusat kota Surabaya pada saat ini merupakan pusat kegiatan bisnis dan komersial. Walaupun kemunculan TIK dapat mengurangi kebutuhan akan faktor aglomerasi seperti yang ditemukan oleh Gibson dan Lizieri (2001) dan Sing (2005), faktor-faktor ini masih penting dalam pemilihan ruang kantor di Kota Surabaya. Sejalan dengan Bollinger *et al* (1998) yang berpendapat bahwa ICT dapat mengurangi biaya informasi namun tidak dapat menggantikan interaksi tatap muka.

Berbeda dengan perusahaan Transportasi dan Manufaktur yang menempatkan faktor “Interior dan Parkir” pada urutan ketiga, dimungkinkan karena kedua perusahaan tersebut telah memiliki basis kantor lain yang langsung berhubungan dengan bisnis utama mereka, seperti perusahaan Manufaktur yang memiliki kantor di area produksi (pabrik) mereka serta perusahaan Transportasi juga memiliki kantor dekat pelabuhan, terminal, bandara atau di area pelayanan mereka yang tersebar di wilayah tertentu. Kantor sewa cenderung digunakan oleh perusahaan untuk urusan administrasi karyawan internal mereka dalam pengawasan bisnis mereka yang ada di berbagai wilayah sehingga interior dan parkir lebih ditekankan guna memberikan kenyamanan pada karyawan mereka. Kantor sewa dengan alamat bergengsi di pusat kota serta interior dan parkir yang baik juga akan membuat kesan perusahaan lebih baik kepada mitra bisnis mereka. Untuk perusahaan Pelayanan Profesional lebih pada faktor “Lingkungan” di urutan ketiganya karena sangat berpengaruh terhadap kekondusifan dalam bekerja karyawannya mengingat perusahaan tersebut memiliki basis pelayanan sehingga akan lebih memperhatikan kondisi karyawannya dalam melayani pelanggan. Hal tersebut didukung oleh studi Cartwright *et al* dalam Tarwaka *et al* (2004) bahwa salah satu faktor yang membuat karyawan stres adalah faktor lingkungan seperti bising, debu, bau dan lainnya.

Pada faktor fisik bangunan yang terdiri dari tujuh parameter/kriteria yang terlihat di Tabel 2 Lampiran 5, kelima bidang usaha sepakat bahwa parameter/kriteria “Nama Gedung yang Terkenal dan Reputasinya Baik” menjadi prioritas utama. Hal ini sangatlah wajar karena perusahaan yang menempati kantor sewa dengan nama gedung yang terkenal dan bereputasi baik akan memberikan kesan terhadap perusahaan lebih baik di mata pelanggan maupun mitra bisnis sehingga akan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan maupun mitra bisnis semakin tinggi dan menjanjikan potensi bisnis yang lebih baik.

Dari kelima parameter/kriteria pada faktor “Fasilitas dan Pelayanan” yang terdapat pada Tabel 3 Lampiran 5, empat bidang usaha (Keuangan, Transportasi, Manufaktur dan Pelayanan Profesional) telah menempatkan

kriteria “Tim Manajemen (Pengelola) Gedung yang Responsif” pada preferensi utama. Hal tersebut didukung dengan studi Adnan (2012) bahwa manajemen dan pengelola yang bertanggung jawab memiliki bobot paling tinggi pada faktor bangunan namun hanya pada sektor bidang keuangan. Kriteria yang diutamakan berkaitan dengan ketanggapan layanan yang diberikan oleh pengelola dalam penyediaan fisik ruang sewa kantor yang sudah masuk dalam paket penyewaan kantor, sedangkan fasilitas lain yang termasuk dalam paket sewa kantor dianggap kurang penting. Pengamatan ini dimungkinkan karena ruang kantor sewa dalam penelitian ini merupakan gedung perkantoran kelas A di kota Surabaya sehingga ada kecenderungan penyewa untuk memperoleh layanan dari pengelola yang lebih baik dari berbagai keluhan yang timbul selama menghuni kantor sewa. Sedangkan bidang usaha IT lebih kepada kriteria “Fasilitas Komunikasi dan Internet yang Memadai” yang diutamakan, dimana sejalan dengan hasil temuan Adnan (2012) bahwa perusahaan informasi teknologi komunikasi dan media memberikan bobot tertinggi pada kriteria sistem informasi teknologi dan komunikasi yang modern. Hal tersebut diperkuat dengan alasan bahwa bidang IT sangatlah membutuhkan infrastruktur dan fasilitas IT modern dan canggih agar dapat beroperasi.

Dari hasil analisis pada faktor “Aksesibilitas” yang terlihat di Tabel 4 Lampiran 5, bidang usaha Keuangan, IT dan Manufaktur lebih mengutamakan parameter/kriteria “Dekat dengan Pelanggan dan Mitra Bisnis (Rekan)” daripada kriteria lain. Ini sesuai dengan pengamatan Wyatt (1999) dalam penelitiannya, dimana studi sebelumnya (Daniels, 1991; Button, 1976; Alexander, 1979); Ihlanfeldt and Raper, 1990; dan Dent and White, 1998) telah menemukan bahwa aksesibilitas kepada pelanggan, pemasok, dan kontak lainnya berada di peringkat atas daripada pertimbangan lainnya. Kantor yang baik bercirikan dapat diakses dari sisi pasokan (tenaga kerja, material, dan lainnya) serta dari sisi permintaan (oleh pelanggan maupun mitra bisnis). Dalam hal pelanggan, klien dan aktivitas bisnis lainnya merupakan kunci penentu keputusan pemilihan kantor untuk sebagian besar kegiatan kantor, walaupun dalam kasus ini lebih pada bidang usaha keuangan dan pelayanan profesional. Meskipun kemunculan teknologi informasi dan komunikasi dapat

mempermudah menjalin hubungan dengan pelanggan ataupun mitra bisnis, namun perannya belum dapat menggantikan interaksi tatap muka (Bollinger *et al*, 1998). Untuk penyewa dengan bidang usaha Transportasi dan Pelayanan Profesional lebih memprioritaskan parameter/kriteria “Dekat Fasilitas Administrasi dan Transaksi Keuangan” dengan anggapan bahwa kedua bidang usaha tersebut lebih banyak melakukan aktivitas bisnis yang melibatkan dengan mitra bisnis lain dalam urusan administrasi.

Hasil analisis pada faktor “Interior dan Parkir” dalam Tabel 5 Lampiran 5 menunjukkan bahwa empat bidang usaha telah sepakat parameter/kriteria “Kemudahan dalam Penataan Ruang Kantor (Fleksibel)” menjadi prioritas utama daripada parameter/kriteria lain. Hal tersebut juga sejalan dengan pengamatan oleh Wadsworth (1996) yang mengungkapkan bahwa penyewa mencari ruang yang lebih efisien, lebih fleksibel serta dapat menggabungkan dengan layanan baru. Irons dan Armitage (2003) juga mengatakan bahwa praktek bisnis modern akan mempengaruhi properti fisik ruang, yaitu ruang dengan fleksibilitas yang lebih besar dan kemampuan untuk beradaptasi. Brouwer *et al* (2004) telah membuat pengamatan dari bangunan arsitektur desain dan literatur manajemen fasilitas yang berpendapat bahwa penataan ruang merupakan bagian penting dari rekayasa ulang suatu ruang dan suatu bisnis memang membutuhkan ruang. Penyewa cenderung memprioritaskan fleksibilitas ruang karena dapat menata kembali ruang untuk mengantisipasi adanya perubahan layanan baru, penambahan maupun pengurangan karyawan. Untuk bidang usaha Pelayanan Profesional lebih mengutamakan parameter/kriteria “Tempat Parkir yang Luas dan Memadai” karena mereka memiliki basis melayani sehingga dimungkinkan pelanggan mereka lebih besar daripada perusahaan lain dan perlu tempat parkir yang baik untuk menampung kendaraan para pelanggan yang datang ke kantor.

Faktor lingkungan yang terdiri dari tiga parameter/kriteria yang terlihat di Tabel 6 Lampiran 5, kelima bidang usaha setuju bahwa parameter/kriteria “Lingkungan Sekitar yang Aman (Minim Kriminalitas)” menjadi prioritas utama. Menurut Babcock (2003), lingkungan yang aman akan mendorong suatu bisnis untuk berkembang di lokasi itu. Parameter/kriteria tersebut

menjadi prioritas diduga karena beberapa tindak kriminalitas sering terjadi dengan tak terduga di berbagai wilayah. Penyewa mungkin merasa khawatir akan keamanan operasi bisnisnya terganggu. Sedangkan hasil analisis pada faktor lokasi dan faktor keuangan dan sewa, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 7 Lampiran 5 dan Tabel 8 Lampiran 5.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pemilihan kantor sewa bagi setiap perusahaan mempunyai pertimbangan serta preferensi yang berbeda-beda. Faktor lokasi yang menjadi pertimbangan utama pengembang dan termasuk faktor paling utama dalam teori neo klasik bidang properti tidak berlaku dalam penelitian ini. Kualitas layanan perkantoran sewa yang baik akan berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan penyewa serta berakhir pada kepuasan penyewa. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa jenis bidang usaha penyewa yang berbeda akan memiliki preferensi yang berbeda dan telah terbukti dalam penelitian ini. Dari penelitian ini, maka didapatkan beberapa hasil temuan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tiga urutan faktor yang paling utama adalah “fisik bangunan”, “aksesibilitas” dan “fasilitas dan pelayanan”. Sehingga hasil temuan dari penelitian sebelumnya telah dibuktikan dalam penelitian ini bahwa terdapat faktor lain selain faktor lokasi dalam pemilihan kantor sewa.
2. Tiga urutan parameter/kriteria yang telah dirasa puas oleh penyewa, antara lain “nama gedung terkenal dan reputasinya baik”, “tim manajemen gedung yang responsif” serta “keberadaan fasilitas keamanan, kebersihan dan perlindungan kebakaran yang baik”. Namun, dari ketiga parameter tersebut, parameter “keberadaan fasilitas keamanan, kebersihan dan perlindungan kebakaran yang baik” menjadi preferensi utama penyewa dalam memilih kantor sewa. Sehingga hasil temuan yang memiliki preferensi dan kepuasan paling utama tersebut dapat menjadi bagian dari teori kebutuhan bahwa kebutuhan rasa aman (*safety needs*) lah yang menjadi kebutuhan paling utama oleh pengembang dalam mengembangkan kantor sewa.
3. Terdapat perbedaan preferensi antar bidang usaha penyewa kantor sewa, diantaranya perusahaan dengan bidang usaha Keuangan dan IT memiliki

prioritas preferensi yang serupa, perusahaan Transportasi dan Manufaktur juga memiliki kemiripan prioritas preferensi sedangkan perusahaan Pelayanan Profesional memiliki urutan prioritas preferensi yang berbeda dari lainnya.

Berdasarkan beberapa hasil temuan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tipologi kantor sewa dapat ditentukan berdasarkan preferensi dari bidang usaha penyewa yang serupa dengan faktor yang paling diutamakan yaitu “fisik bangunan” dan “fasilitas dan pelayanan” serta parameter “keberadaan fasilitas keamanan, kebersihan dan perlindungan kebakaran yang baik” menjadi kebutuhan paling utama dalam mengembangkan kantor sewa.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diperlukan beberapa saran baik yang bersifat praktis maupun teoritis, dimana saran yang diberikan dapat menjadi masukan bagi pengembang maupun penelitian selanjutnya. Beberapa saran yang diberikan antara lain.

1. Dalam mengembangkan *real estate* kantor sewa, pengembang harus mempertimbangkan faktor lain yang lebih utama daripada faktor lokasi, yaitu faktor “fisik bangunan” dan “fasilitas dan pelayanan”. Pengembang juga dapat memilih target pasar sesuai segmen penyewa untuk dilayani berdasarkan kemiripan prioritas preferensi terhadap faktor-faktor pemilihan kantor sewa, diantaranya penyewa dengan bidang usaha Keuangan dengan IT dan Transportasi dengan Manufaktur serta Pelayanan Profesional yang tidak memiliki kemiripan prioritas preferensinya, sehingga akan memudahkan pengembang dalam penyediaan layanan dan pengorganisasian ruang. Selain itu, ada baiknya pemerintah ikut campur dalam penentuan kebijakan mengenai persyaratan perlindungan kebakaran sebagai legalitas saat mengembangkan kantor sewa serta pengecekan kualitas fasilitas perlindungan kebakaran secara berkala karena hal tersebut menjadi kebutuhan paling utama dalam pengembangan kantor sewa.
2. Objek yang diteliti dalam penelitian ini hanya pada kantor sewa kelas A sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut terhadap kantor sewa kelas B,

C dan D karena memiliki spesifikasi pada faktor usia gedung, lokasi, tingkat hunian dan tarif sewa yang berbeda-beda.

3. Penelitian ini hanya membahas perilaku pengambilan keputusan yang dilihat dari sudut penyewa sehingga diperlukan penelitian lanjut yang melibatkan pertimbangan dari sudut pengembang dan ahli di bidangnya.
4. Karakteristik penyewa yang diteliti dalam penelitian ini hanya sebatas pada bidang usaha penyewa dengan lima bidang usaha yaitu keuangan, IT, transportasi, manufaktur dan pelayanan profesional sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat dilengkapi dengan karakteristik lain atau ditambahkan bidang usaha lain yang terdapat pada penyewa
5. Penelitian ini hanya menggunakan tujuh faktor pemilihan kantor sewa, yaitu faktor lokasi, aksesibilitas, lingkungan, eksterior bangunan, interior bangunan, fasilitas dan pelayanan serta keuangan dan sewa, sehingga penelitian selanjutnya dapat ditambahkan faktor-faktor pemilihan kantor sewa lainnya.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. (1994). *What Tenants Want and What They Will Not Compromise on When Looking for New Premises: Considerations Influencing Relocation*. Property Management, 12(1), 28-30.
- Adnan, Y. M., and Daud, Md Nasir. (2010). *Factors Influencing Office Building Occupation Decision by Tenants in Kuala Lumpur City Centre - A Delphi Study*. Journal of Design and The Built Environment. Vol 6, June 2010.
- Adnan, Y. M. (2012). *Tenant Office Space (TOS) Preference Framework for Purpose-Built Office Buildings in Kuala Lumpur City Centre*. Malaysia. University of Malaya.
- Alexander. (1979). *Office Location and Public Policy*. London: Longman.
- Alwi, H., Dardjowidjojo, S., Lapoliwa, H., dan Moeliono, A. M. (2003). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. (3rd edition). Jakarta: Balai Pustaka.
- Angker, M. E. (2011). *Faktor Kritis Penentu Keberhasilan Kolaborasi Desain pada Konsultan Proyek Konstruksi di Surabaya*. Surabaya. Jurusan Teknik Sipil, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Arnold, Alvin L. (1993). *The Arnold Encyclopedia of Real Estate*. U.S: J. Wiley.
- Atmosudirdjo, Prajudi. (1982). *Administrasi dan Manajemen Umum*. Jakarta: Ghalia.
- Babcock, R. R. (2003). *The Tenant Workplace Equation I*. Buildings, 91(1), 50-52.
- Ball, M., Lizieri, C., and MacGregor, B. (1998). *The Economics of Commercial Property Market*. London: Routledge.
- Baltus. (1983). *Personal Psychology for Life and Work*. New York: Mc Graw Hill.
- Barnes, J. G. (2001). *Secrets of Customer Relationship Management*. New York: Mc Graw Hill.
- Baryla, E., Zumpano, L., and Elder, H. (2000). *An investigation of buyer search in the residential real estate market under different market conditions*. Journal of Real Estate Research, 20(1-2).

- Beltina, E. and Labeckis, A. (2006). *Riga's Class A & B+ Office Space: An Analysis Of The Main Factors That Determine Consumer Choice*. Stockholm School of Economics (SSE) Riga Working Papers.
- Besanko, David., and Braeutigam, Ronald R. (2008) *Microeconomics Edisi Ketiga*. United State: Jhon Wiley and Sons (ASIA) Pte Ltd.
- Bilson, Simamora. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Bollinger, R. C., Ihlandfeldt, K. R., and Bowes, R. D. (1998). *Spatial Variation in Office Rents Within Atlanta Region*. Urban Studies, 35(7), 1097-1118.
- Boone, L.E., and Kurtz, D.L. (2005). *Contemporary Marketing 2005*. USA: Thomson South-Western.
- Brouwer, A. E., Mariotti, I., and Ommeren Jos, N. V. (2004). *The firm relocation decision: An empirical investigation*. The Annals of Regional Science, 38, 335-347.
- Button, K. J. (1976). *Urban Economics: Theory and Policy*. London: Macmillian.
- C Trihendradi. (2011). *Langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 19*. Yogyakarta: Andi.
- Celka, Krzysztof. (2011). "Determinants of Office Space Choice". Journal of International Studies, Vol. 4, No. 1, pp. 108-114.
- Cheah, J.H., Ng, S.I., Lee, C., and Kenny Teoh, G.C. (2014). *Assessing Technical and Functional Features of Office Building and Their Effect on Satisfaction and Loyalty*. Int. Journal of Economics and Management 8, 137-176.
- Cheah, J.H., Ng, S.I., Teoh, Kenny, G.C., and Lee, C. (2015). *Factors Affecting Office Rent in Kuala Lumpur (KL)*. International Journal of Economics and Management, 9 (S): 115 - 134 (2015). Universiti Putra Malaysia.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., and Pooe, D. (2013). *Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry*. Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 4, No. 14.
- Clapp. (1980). *The Intrametropolitan Location of Office Activities*. Journal of Regional Science, 20(3), 387-399.
- Coffey, W., and Shearmur, R. (2002). *Agglomeration and Dispersion of High Order Service Employment in The Montreal Metropolitan Region, 1981-96*. Urban Studies, 39, 359-378.

- Creswell, J. W. (2010). *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daniels, P., Leyshon, A., and Thrift, N. J. (1986). *UK producer services: the international dimension*. Working papers of Producer Services Series No 1. UK: St David's University College, Lampeter and University of Liverpool.
- Daniels, P. (1991). *Services and Metropolitan Development*. London: Routledge.
- De Bruin, A., and Flint-Harttle, S. (2003). *A Bounded Rationality Framework for Property Investment Behaviour*. Journal of Property Investment & Finance, 21(3), 217-284.
- Dent, P., and White, A. (1998). *Corporate Real Estate: Changing Office Occupier Needs - A Case Study*. Facilities, 16(9/10), 262-270.
- Di Pasquale, D., and Wheaton, W. (1996). *Urban Economics And Real Estate Markets*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Diaz, J. (1990). *How appraisers do their work: A test of the appraisal process and the development of descriptive model*. Journal of Real Estate Research, 5(1), 1-15.
- Dinata, Arief A. (2007). *Gedung Kantor Sewa Medi Group Di Semarang*. Semarang: Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Diponegoro.
- Dixon, T., Ennis-Reynolds, G., Roberts, S., and Sims, S. (2009). *Demand for Sustainable Offices in The UK*. Journal of Property Research, 26(1), 61-85.
- Dow, J. M., and Porter, G. A. (2004). *Restructuring and Renewing Existing Leases in Today's Commercial Office Market: Guidelines for Tenants to Evaluate Options and Negotiate Terms*. Journal of Corporate Real Estate, 6(3), 237-242.
- Elgar, I., and Miller, E. (2009). *How Office Firms Conduct Their Location Search Process?: An Analysis of A Survey From The Greater Toronto Area*. International Regional Science Review, 33(60).
- Engel., Blackwell., dan Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Engel, J.F., dan Roger, D.B. (1995). *Consumer Behavior*. Alih Bahasa: Budiayanto, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Engel, B.M., and Jooria, P.N.J. (2012). *Consumer Behavior*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Fanggidae, Apriana H.J. (2006). *Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation, Target Market, Positioning, dan Marketing Mix*. Fisip Universitas Nusa Cendana Kupang.
- Francescato, Guido. (1994). *Type and The Possibility of an Architecture Scholarship, Ordering Space, Types in Architectural and Design*. Karen A. Franck, Lynda H. Schneekloth (ed). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gallimore, P. (1996). *Confirmation Bias in The Valuation Process: a Test for Corroborating Evidence*. *Journal of Property Research*, 15(4), 261-73.
- Gaspersz, Vincent. (1997). *Manajemen Kualitas*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gerson, R. F. (2004). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM.
- Ghozali, Imam. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, V. (2000). *Property Portfolio Dynamics: The Flexible Management of The Unflexible Assets*. *Journal of Facilities*, 18, 150-154.
- Gibson, V., and Lizieri, C. (2001). *Friction and inertia: business change, corporate real estate portfolios and the UK office market*. *Journal of Real Estate Research*, 22(1), 29-79.
- Gie, The Liang. (2000). *Administrasi Perkantoran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Goddard, J. B. (1973). *Office Linkages and Location*. Oxford: Pergamon Press.
- Guy, S., and Harris, R. (1997). *Property in A Global Risk Society: Towards Marketing Research in The Office Sector*. *Urban Studies*.
- Hahn, Fred E. (2002). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J. F., Black, William C., Babin, Barry J., and Anderson, Rolph E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.) Boston: Pearson.
- Haley, P. J., and Kampa, J. E. (1989). *Understanding The Tenant's Perspective*. *Journal of Property Management*, 54(6), 48-52.
- Haynes, B. (2007). *An Evaluation of Office Productivity Measurement*. *Journal of Corporate Real Estate*, 9(3), 144-155.

- Higgins, D. (2000). *An Overview of The Causes and Patterns of New Space Demand in Australian Commercial Property Market*. Pacific Rim Real Estate Society Conference. Sydney: PRRES.
- Ho, D., Newell, G., and Walker, A. (2005). *The importance of property-specific attributes in assessing CBD office building quality*. Journal of Property Investment & Finance, 23(5), 424-444.
- Ho, W., Higson, H. E., and Dey, P. K. (2006). *Multiple criteria decision making techniques in higher education*. International Journal of Educational Management, 20(5), 319-337.
- Hoffman, J., Schniederjans, M., and Sirmans, G. (1990). *A Multi Criteria Model for Corporate Property Evaluation*. The Journal of Real Estate Research, 5(3), 285-300.
- Howard, J. A., and Sheth, J. N. (2000). *The Theory Of Buyer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Howland, M., and Lindsay, F. (1997). *Where do Tenants Come From? Using Geographic Information System to Study The Demand for New Office Space*. Journal of the American Planning Association, 63(3).
- Ihlanfeldt, K. R., and Raper, M. D. (1990). *The Intrametropolitan Location of New Office Firms*. Land Economics, 66(2), 182-198.
- Indranata, I. (2008). *Pendekatan Kualitatif untuk Pengendalian Kualitas*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Gramedia.
- Irons, J., and Armitage, L. (2003). *The Future of Office Property*. Annual Pacific Rim Real Estate Society Conference, 19-22 January. Brisbane, Australia: PRRES. Retrieved from <http://www.prres.com>.
- Jansen, S., et al. (2011). *The Measurement and Analysis of Housing Preference and Choice*. Netherlands-London-New York. Springer.
- Jakobsen, S. E., and Onsager, K. (2005). *Head Office Location-Agglomeration, Cluster or Flow Nodes?*. Urban Studies, 42(9), 1517-1535.
- Joewono, H.H., Sanusi, B., dan Tanjung, N. (2003). *Jangan Sekadar Servis*. Jakarta: PT. Intisari Mediatama.
- Johnson, R. A., and Wichern, D. W. (1992). *Applied Multivariate Statistical Analysis*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Kahneman, D., and Tversky, A. (1979). *Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk*. Econometrica, Vol. 47. March. no.2.

- Kerlinger, F.N. (1990). *Foundations of Behavioral Research*. Toronto: Harcourt-Brace.
- Khadiyanto, Parfi. (2005). *Tata Ruang Berbasis Pada Kesesuaian Lahan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khomara, David B. (2014). *Rental Office Di Manado (Strategi Desain "Froebel Block" Frank Liroyd Wright)*. Jurnal Arsitektur DASENG UNSRAT Manado, Vol.3, No. 1 (2014). ISSN: 2301-8577.
- Kismiantini. (2010). *Handout Analisis Regresi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)*. Terjemahan: Hermawan Ancella Anitawati. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. New York, NY: Free Press.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (8th ed)*. New Jersey: Prentice Hall Incorporation.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium II*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management (11th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran (Jilid I)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran (Edisi 11)*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Bowen J.T., and Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism (6th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Jilid 4. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran (Edisi 11)*. Terjemahan: Benyamin Molan, Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (12th ed)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip., and Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milinium, Jilid 1. Jakarta: Prehallindo.
- Kyle, Robert C., and Baird, Floyd M. (1995). *Property Management*. Chicago: Real Estate Education Company.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., and McDaniel, C. (2001). *Pemasaran, Buku 1*. Jakarta: PT. Salemba Emban Raya.
- Lau, G. T. dan Lee, S. H. (1999). *Customer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management. Vol. 4.
- Leishman, C., Dunse, N., and Watkins, C. (2002). *Testing The Existence of Office Submarkets: A Comparison of Evidence From Two Cities*. Urban Studies, 39(3), 483-506.
- Leishman, C., Dunse, N. A., Warren, F. J., and Watkins, C. (2003). *Office Space Requirements: Comparing Occupiers' Preference With Agents' Perceptions*. Journal of Property Investment and Finance, 21(1), 45-60.
- Leishman, C., and Watkins, C. (2004). *The Decision Making Behaviour of Office Occupiers*. Journal of Property Investment and Finance.
- Maharsi, S. (2006). *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan. Vol. 8. No. 1.
- Marlina, Endy. (2008). *Panduan Perancangan Bangunan Komersial*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Martin, W. (2001). *Quality Service: What Every Hospitality Manager Needs to Know*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Mazzarol, T., and Choo, S. (2003). *A Study of The Factors Influencing The Operating Location Decisions of Small Firms*. Property Management, 21(2), 190-208.
- McMaster, R., and Watkins, C. (2000). *The Economics of Urban Land and Housing: Richard T Ely and the "Land Economy" School Reconsidered*. Aberdeen Papers in Land Economy, No. 00-10. Aberdeen: University of Aberdeen.
- Meyer, William T. (1983). *Energy Economic and Building Design*. New York: Me Graw-Hill Book Company.
- Miles, M. E., Berens, G. L., Eppli, M. J., and Weiss, M. A. (2007). *Real Estate Development Principles and Process Fourth Edition*. Washington DC: The Urban Land Institute.
- Mohd Isa, Z. (2004). *The Development of Performance Measurement Framework in the Management of Public Office Buildings in Malaysia*.

[Online] Available at: <http://eprints.uthm.edu.my/1442/1/24> [Accessed 13 October 2014].

- Mowen, John C., and Michael, Minor. (1998). *Consumer Behavior. 5th Edition*. Prentice-Hall. New Jersey: Upper Saddle River.
- Moekijat. (1989). *Administrasi Perkantoran*. Bandung: Mandar Maju.
- Moekijat. (1997). *Manajemen Tenaga Kerja dan Hubungan Kerja*. Cetakan III. Bandung: Armico.
- Moneo, Rafael. (1979). *Oppositions Summer on Typology*. A Journal for Ideas and Criticism in Architecture vol. 13 h. 23-45. The MIT Press. Massachusetts.
- Mulyadi, E., Miyasto, H., dan Sugiyanto, FX. (2015). *Model Nilai Sewa Ruang Perkantoran Pada Kawasan Pusat Bisnis di Jakarta*. Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan, Volume 19, No. 2, Juli 2015, Hal : 97 – 203, ISSN 1410-3249.
- Nazir, Moh. (1999). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Newmark, Norma L., and Thompson, Patricia J. (1977). *Self, Space & Shelter An Introduction to Housing*. New York: Harper and Row Publishers Inc.
- Norwell, W. D., and Stevens, V. A. (1992). *Tracking Retention Efforts*. Journal of Property Management, 57(2), 24-28.
- Nugroho, Setiadi. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Nurjannah. (2008). *Modul Pelatihan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Advance-Pertemuan II*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Nursusandhari, Eva. (2009). *Persepsi, Preferensi, dan Willingness To Pay Masyarakat Terhadap Lingkungan Pemukiman Sekitar Kawasan Industri (studi kasus kawasan industri di Kelurahan Utama, Cimahi, Jawa Barat)*. Bogor. Institut Pertanian Bogor.
- Nurzukhrufa, Antusias. (2014). *Jangkauan Pelayanan Pasar Tradisional yang Direvitalisasi Berdasarkan Preferensi dan Asal Konsumen di Kota Surakarta*. Surakarta. Program Studi Perencanaan Wilayah Dan Kota Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Sebelas Maret.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A Multi-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64 (1), 12-40.
- Partono, Bambang T. (2002). *Kantor Sewa Dengan Tema Perkantoran Taman di Jakarta*. Semarang. Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Diponegoro.

- Peca, P. S. (2009). *Real Estate Development and Investment: A Comprehensive Approach*. John Wiley & Sons. United States of America.
- Peter, J.P., dan Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Peter, J. P. dan Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Pittman, R., and McIntosh, Will. (1992). *Determinants of Tenant Movements Within Office Markets*. Journal of Property Management, 57.
- Pompian, M. M. (2006). *"Behavioral Finance and Wealth Management. How to Build Optimal Portfolios That Account for Investor Biases"*, Canada (N.J.): Hoboken & Wiley.
- Primananda, A. (2010). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Rumah*. Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Quible, Z. K. (1996). *Administrative Office Management: An Introduction, 7th Ed.* New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Raiffa, H. (1968). *Decision Analysis: Introductory Lectures on Choices Under Uncertainty*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Rakhmat, J. (2004). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ramadhan, Muchammad H. (2012). *Analisis Tingkat Kapitalisasi Properti Perkantoran Sewa di Kawasan Central Business Development*. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan (JEJAK), Volume 5, No. 1 (2012).
- Rapoport, Amos. (2005). *Culture, Architecture, and Design*. Chicago: Locke Science Publishing Company, Inc.
- Rasyiqoh, F. S. (2014). *Strategi Bauran Pemasaran Umroh PT. Alia Indah Wisata*. Jakarta. UIN Syarif Hidayatulla.
- Reid, R., and Bojanic, D. (2001). *Hospitality Marketing Management*. New York: John Willey and Sons, Inc.
- Riyanto, Bambang. (2001). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan, Edisi Keempat*. Yogyakarta: BPFE.
- Robbins, Stephen. P., dan Coulter, Mary. (2005). *Manajemen*. Jakarta: Gramedia.
- Romano, E. (1992). *"Retaining Tenants Against The Odds"*. Journal of Property Management, Vol. 57, Iss. 4, pp. 32-35.
- Ross, S. (2003). *The Role of Decision-Maker Preferences in Tenancy Selection of CBD Office Accommodation-Preliminary Literature Review*. Pacific Rim Real Estate Society. Brisbane, Australia: PRRES.

RPJMD Kota Surabaya Tahun 2016-2021.

- Rusdiana. (2014). *Kewirausahaan Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Schneider, Benjamin., dan White, Susan S. (2004). *Service Quality Research Perspectives*. London: Sage Publications.
- Schiffman, L.G, and Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior*. London: Prentice Hall International Inc.
- Schiffman, L.G, and Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior (Seven Edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Sing, T. F., Ooi, J. T., Wong, A. L., and Patrick, K. K. (2004). *Influence of Occupiers Characteristics in Office Space Decision*. Retrieved from www.rst.edu.sg/research/working paper.
- Sing, T. F. (2005). *Impact of Information and Communication Technology on Real Estate Space: Perspective of Office Occupiers*. Journal of Property Investment & Finance, 23(6), 494-505.
- Sing, T. F., Ooi, J. T., Wong, A. L., and Lum, P. L. (2006). *Network Connectivity and Office Occupiers' Space Decision: The Case of Suntec City*. Journal of Property Investment and Finance, 24(3), 221-238.
- Slovic, P., et al. (1977). "Behavioral Decision Theory". Annual Review of Psychology, Vol.28, Hal 1-39, Defense Technical Information Center.
- Sofyandi, Herman dan Garniwa, Iwa. (2007). *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Subana, Oby. (2013). *Faktor-faktor yang Berpengaruh dalam Pemilihan Sempadan Rel Kereta Api sebagai Lokasi Bermukim di Kota Surakarta*. Surakarta. Tugas Akhir Universitas Sebelas Maret.
- Sudarmanto, R Gunawan. (2005). *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukada, B. (1997). *Memahami Arsitektur Tradisional dengan Pendekatan Tipologi*. Bandung: PT. Alumni.
- Sullivan, E. (2006). *Satisfied Customers*. Building Operating Management, 53(12).
- Suwito, Edy dan Herawaty, Arleen. (2005). *Ukuran Perusahaan, Rasio Profitabilitas Perusahaan, Rasio Leverage Operasi Perusahaan, Net Profit Margin Perusahaan terhadap Tindakan Perataan Laba yang*

- Dilakukan oleh Perusahaan yang Terdaftar di BEJ. Simposium Nasional Akuntansi (SNA) VI, Solo, September, hal. 65-78.*
- Tarwaka., Bakri, Solichul H. A., dan Sudiajeng, Lilik. (2004). *Ergonomi untuk Keselamatan, Kesehatan Kerja dan Produktivitas*. Surakarta: UNIBA PRESS.
- Thrall, Grant Ian. (2002). *Business Geography and New Real Estate Market Analysis*. New York: Oxford University Press, Inc.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Manajemen Jasa*. Cetakan II. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Triningrum, Priscilla S. (2012). *Kantor Sewa di Yogyakarta (Melalui Pengolahan Elemen Desain Arsitektural yang Memotivasi)*. Yogyakarta. Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Atma Jaya.
- Tschohl, John. (2003). *Achieving Excellence Through Customer Service*. Jakarta: Gramedia.
- Van de Wetering, J., and Wyatt, P. (2011). *Office Sustainability Occupier Perceptions and Implementation of Policy*. J Eur Real Estate Res. 4(1), 29-47.
- Van Dijk, J., and Pallenberg, P. H. (2000). *Firm Relocation Decisions in The Netherlands: Anordered Logit Approach*. Papers in Regional Science, 79(2), 191-219.
- Wadsworth, K. H. (1996). *Less Opulence More Options: What Commercial Tenants Really Want*. Journal of Property Management, 6(6), 28-32.
- Walgito, Bimo. (1997). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wyatt, P. (1999). *Can s Geographical Analysis of Property Values Aid Business Location Planning?*. RICS Research Conference - the Cutting Edge, 6-7 September. University of Cambridge.
- Yuniarti, Anna. (2010). *Preferensi Penghuni Kawasan Perumahan Kota Wisata Cibubur dan Limus Pratama Regency Terhadap Fasilitas*

Pendidikan. Semarang. Program Studi Magister Teknik Pembangunan Wilayah dan Kota Universitas Diponegoro.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations*. New York: New York Free Press.

Zumpano, L. V., Elder, H. W., and Baryl, E. (1996). *Buying house and the decision to use a real estate broker*. Journal of Real Estate Finance and Economics, 13, 161-181.

Zwick, R., dan Rapoport, A. (2005). "Marketing, Accounting and Cognitive Perspectives". Experimental Business Research, Volume III. Springer. Hong Kong University of Science and Technology (HKUST).

_____. (1990). *Time-Saver Standards for Building Materials and System*.

_____. (2017). *Laporan Perkembangan Properti Komersial Triwulan IV Tahun 2016*. Departemen Statistik, Bank Indonesia.

_____. (2017). *Laporan Hasil Survei Tingkat Okupansi Perkantoran Sewa di Kota Surabaya*. Surabaya: Jones Lang Lasalle.

Website

<https://properti.kompas.com/read/2017/02/01/203000221/pasokan.berlebih.harga.sewa.perkantoran.di.cbd.jakarta.turun>, diakses pada tanggal 4 Juli 2018 pukul 12.00

<http://properti.bisnis.com/read/20160215/276/519392/bandung-jadi-kota-dengan-pertumbuhan-ruang-perkantoran-tertinggi>, diakses pada tanggal 4 Juli 2018 pukul 12.50

<http://coldwellbanker.co.id/news/32/pasokan-perkantoran-baru-hanya-datang-dari-jakarta-dan-surabaya>, diakses pada tanggal 21 Mei 2017 pukul 05.05

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/2509807/permintaan-turun-ruang-sewa-kantor-banting-harga-di-jakarta>, diakses pada tanggal 1 April 2017 pukul 19.57

<https://properti.kompas.com/read/2017/01/09/170000021/pengelola.kompak.turunan.harga.sewa.perkantoran.segitiga.emas.jakarta>, diakses pada tanggal 10 Maret 2017 pukul 07.00

<http://kalimantan.bisnis.com/read/20171004/449/695485/ruang-kantor-sinyal-permintaan-mulai-kuat>, diakses pada tanggal 11 Juni 2018 pukul 19.30

<https://properti.kompas.com/read/2013/07/09/1900297/Harga.Terlalu.Tinggi.Kantor.Baru.Terancam.Sepi>, diakses pada tanggal 10 Maret 2017 pukul 07.15

<https://properti.kompas.com/read/2015/06/30/053020321/Posisi.Strategis.Surabaya.dan.Tantangan.Ekonomi.Dunia>, diakses pada tanggal 24 Februari 2017 pukul 10.32

<http://properti.bisnis.com/read/20170124/276/622431/colliers-ekonomi-lesu-bisnis-perkantoran-di-surabaya-ikut-loyo>, diakses pada tanggal 9 Maret 2017 pukul 18.54

https://www.flickr.com/photos/subfire_inspector/7998569205/, diakses pada tanggal 4 Maret 2018 pukul 12.16

<https://www.newofficeasia.com/details/serviced-offices-wisma-bii-jl-pemuda-no-60-70-surabaya-indonesia>, diakses pada tanggal 4 Maret 2018 pukul 12.39

(halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN

Lampiran 1

Tabel 1. Uji Validitas Faktor Preferensi

Faktor	r Hitung	r Tabel (df=106 ; alpha=5%)	Keterangan	Hasil
Faktor 1	0.2895	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 2	0.2769	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 3	0.3235	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 4	0.6037	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 5	0.5711	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 6	0.5969	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 7	0.6049	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 8	0.3954	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 9	0.5042	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 10	0.5821	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 11	0.4900	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 12	0.4778	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 13	0.5880	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 14	0.7116	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 15	0.7054	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 16	0.5771	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 17	0.4983	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 18	0.5485	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 19	0.5646	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 20	0.5587	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 21	0.6493	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 22	0.5543	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 23	0.6272	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 24	0.5054	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 25	0.5350	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 26	0.6040	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 27	0.4361	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 28	0.5065	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 29	0.3772	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 30	0.5373	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid

Sumber: Analisis Penulis, 2018

Tabel 2. Uji Validitas Faktor Kepuasan

Faktor	r Hitung	r Tabel (df=106 ; alpha=5%)	Keterangan	Hasil
Faktor 1	0.6065	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 2	0.5985	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 3	0.4771	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 4	0.6991	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 5	0.6646	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid

Faktor	r Hitung	r Tabel (df=106 ; alpha=5%)	Keterangan	Hasil
Faktor 6	0.6901	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 7	0.7920	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 8	0.6586	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 9	0.4710	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 10	0.7013	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 11	0.5681	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 12	0.5365	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 13	0.7042	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 14	0.7296	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 15	0.6950	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 16	0.6636	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 17	0.6007	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 18	0.7273	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 19	0.7793	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 20	0.7608	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 21	0.6032	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 22	0.6805	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 23	0.6315	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 24	0.7614	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 25	0.7022	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 26	0.7127	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 27	0.7088	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 28	0.7343	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 29	0.6408	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid
Faktor 30	0.7073	0,1891	r Hitung > r Tabel	Valid

Sumber: Analisis Penulis, 2018

Lampiran 2

Tabel 1. Uji Reliabilitas Faktor Preferensi

Faktor	r Hitung ("Cronbach's Alpha")	r Kriteria	Keterangan	Hasil
Faktor 1	0.9068	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 2	0.9068	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 3	0.9063	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 4	0.9015	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 5	0.9025	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 6	0.9019	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 7	0.9013	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 8	0.9078	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 9	0.9038	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 10	0.9018	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 11	0.9034	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 12	0.9037	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 13	0.9018	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 14	0.8996	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 15	0.8993	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel

Faktor	r Hitung (“Cronbach’s Alpha”)	r Kriteria	Keterangan	Hasil
Faktor 16	0.9020	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 17	0.9032	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 18	0.9025	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 19	0.9021	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 20	0.9025	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 21	0.9012	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 22	0.9023	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 23	0.9009	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 24	0.9031	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 25	0.9027	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 26	0.9016	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 27	0.9043	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 28	0.9031	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 29	0.9054	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 30	0.9028	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel

Sumber: Analisis Penulis, 2018

Tabel 2. Uji Reliabilitas Faktor Kepuasan

Faktor	r Hitung (“Cronbach’s Alpha”)	r Kriteria	Keterangan	Hasil
Faktor 1	0.9535	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 2	0.9536	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 3	0.9550	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 4	0.9528	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 5	0.9531	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 6	0.9529	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 7	0.9520	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 8	0.9531	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 9	0.9556	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 10	0.9527	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 11	0.9539	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 12	0.9541	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 13	0.9527	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 14	0.9525	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 15	0.9528	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 16	0.9531	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 17	0.9539	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 18	0.9526	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 19	0.9521	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 20	0.9522	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 21	0.9535	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 22	0.9530	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 23	0.9538	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 24	0.9523	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 25	0.9527	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel

Faktor	r Hitung ("Cronbach's Alpha")	r Kriteria	Keterangan	Hasil
Faktor 26	0.9526	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 27	0.9527	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 28	0.9524	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 29	0.9533	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel
Faktor 30	0.9527	0,6	r Hitung > r Kriteria	Reliabel

Sumber: Analisis Penulis, 2018

Lampiran 3

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1763.273
	df	435
	Sig.	.000

Sumber: Analisis Penulis, 2018

Tabel 2. *Anti-Image Matrices*

No.	Kode	Nilai <i>Anti-Image</i> <i>Correlation</i>	Hasil
1	X1	,594 ^a	√
2	X2	,633 ^a	√
3	X3	,807 ^a	√
4	X4	,871 ^a	√
5	X5	,874 ^a	√
6	X6	,842 ^a	√
7	X7	,840 ^a	√
8	X8	,722 ^a	√
9	X9	,821 ^a	√
10	X10	,781 ^a	√
11	X11	,735 ^a	√
12	X12	,807 ^a	√
13	X13	,862 ^a	√
14	X14	,858 ^a	√
15	X15	,894 ^a	√
16	X16	,873 ^a	√
17	X17	,874 ^a	√
18	X18	,828 ^a	√
19	X19	,843 ^a	√
20	X20	,881 ^a	√
21	X21	,857 ^a	√
22	X22	,814 ^a	√
23	X23	,779 ^a	√
24	X24	,804 ^a	√

No.	Kode	Nilai <i>Anti-Image Correlation</i>	Hasil
25	X25	,779 ^a	√
26	X26	,852 ^a	√
27	X27	,824 ^a	√
28	X28	,715 ^a	√
29	X29	,754 ^a	√
30	X30	,782 ^a	√

Sumber: Analisis Penulis, 2018

Tabel 3. *Communalities*

Kode	Initial	Extraction	Kode	Initial	Extraction
X1	1,000	.605	X16	1,000	.643
X2	1,000	.700	X17	1,000	.706
X3	1,000	.563	X18	1,000	.724
X4	1,000	.553	X19	1,000	.704
X5	1,000	.698	X20	1,000	.693
X6	1,000	.730	X21	1,000	.719
X7	1,000	.731	X22	1,000	.684
X8	1,000	.767	X23	1,000	.673
X9	1,000	.644	X24	1,000	.722
X10	1,000	.747	X25	1,000	.757
X11	1,000	.778	X26	1,000	.627
X12	1,000	.746	X27	1,000	.540
X13	1,000	.626	X28	1,000	.747
X14	1,000	.614	X29	1,000	.581
X15	1,000	.643	X30	1,000	.759

Sumber: Analisis Penulis, 2018

Tabel 4. *Total Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.820	29.401	29.401	8.820	29.401	29.401
2	3.249	10.829	40.230	3.249	10.829	40.230
3	2.463	8.211	48.441	2.463	8.211	48.441
4	1.743	5.809	54.250	1.743	5.809	54.250
5	1.606	5.355	59.605	1.606	5.355	59.605
6	1.341	4.470	64.075	1.341	4.470	64.075
7	1.203	4.009	68.084	1.203	4.009	68.084
8	.895	2.983	71.067			
9	.843	2.809	73.875			
10	.790	2.633	76.508			
11	.684	2.281	78.789			

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
12	.655	2.184	80.973			
13	.607	2.022	82.996			
14	.567	1.889	84.885			
15	.515	1.718	86.603			
16	.448	1.492	88.094			
17	.437	1.457	89.552			
18	.386	1.287	90.839			
19	.370	1.234	92.072			
20	.340	1.133	93.205			
21	.299	.997	94.203			
22	.280	.933	95.136			
23	.267	.891	96.026			
24	.230	.767	96.794			
25	.202	.673	97.466			
26	.194	.645	98.111			
27	.181	.604	98.715			
28	.148	.492	99.207			
29	.123	.409	99.616			
30	.115	.384	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Analisis Penulis, 2018

Tabel 5. *Component Matrix*

Component Matrix ^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
X1	.238	.368	.448	-.177	.217	-.257	.259
X2	.204	.453	.570	-.066	.326	.020	.134
X3	.261	.348	.440	.037	.408	.031	.107
X4	.606	-.223	.038	-.259	-.137	.203	-.090
X5	.497	-.376	.520	-.045	-.158	-.108	-.030
X6	.523	-.134	.586	.154	-.233	.002	.128
X7	.532	-.352	.541	.003	-.133	.038	.113
X8	.311	-.658	.400	.235	-.062	.113	-.078
X9	.456	-.536	.137	.084	.137	.315	-.074
X10	.597	.365	.092	.147	-.309	-.187	-.313
X11	.492	.428	.174	.102	-.349	-.250	-.357
X12	.490	.560	.065	-.011	-.180	-.100	-.381
X13	.623	.195	-.114	-.404	.067	.004	.139
X14	.729	-.115	.026	-.200	-.107	-.094	-.091
X15	.724	-.143	-.036	-.213	.101	-.108	-.175
X16	.588	-.139	-.034	-.313	.374	-.197	-.021

Component Matrix^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
X17	.537	-.351	-.328	-.345	.173	-.111	-.161
X18	.575	-.367	-.167	-.475	.036	.057	-.032
X19	.600	-.012	-.194	.069	-.064	-.309	.449
X20	.610	-.122	-.299	.139	-.131	-.182	.384
X21	.710	-.008	-.323	.088	-.131	-.250	.151
X22	.596	-.027	-.220	.225	-.385	.055	.279
X23	.644	-.148	-.181	.201	-.035	.381	-.131
X24	.546	.384	-.194	.231	-.137	.379	.151
X25	.560	.389	-.084	-.128	.133	.490	.105
X26	.626	.333	-.018	.062	.134	.318	-.032
X27	.465	.519	-.076	-.146	-.039	.158	.034
X28	.534	-.013	-.288	.283	.421	-.185	-.295
X29	.350	-.197	-.010	.506	.391	.010	-.099
X30	.547	-.003	-.126	.523	.357	-.204	.034
Extraction Method: Principal Component Analysis.							
a. 7 components extracted.							

Sumber: Analisis Penulis, 2018

Tabel 6. *Rotated Component Matrix*

Rotated Component Matrix^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
X1	.072	.044	-.027	.143	.128	.745	-.076
X2	-.059	.106	.185	.126	-.125	.787	.021
X3	-.012	.099	.200	.065	-.084	.681	.195
X4	.508	.405	.308	.131	.095	-.082	-.057
X5	.256	.746	-.110	.173	.106	.153	.001
X6	-.015	.738	.094	.233	.222	.271	-.002
X7	.190	.789	.042	.064	.157	.205	-.005
X8	.083	.817	-.092	-.106	-.019	-.138	.230
X9	.314	.596	.212	-.197	-.040	-.135	.296
X10	.095	.146	.202	.785	.198	.076	.124
X11	.039	.115	.112	.847	.124	.123	.038
X12	.132	-.063	.291	.777	.012	.182	.053
X13	.564	-.031	.352	.155	.287	.262	-.087
X14	.550	.330	.166	.317	.264	.044	.060
X15	.650	.244	.141	.253	.165	.069	.212

Rotated Component Matrix^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
X16	.695	.091	.022	.021	.144	.267	.241
X17	.786	.059	.025	.002	.143	-.168	.187
X18	.780	.234	.152	-.053	.147	-.109	-.048
X19	.254	.078	.078	.067	.765	.141	.136
X20	.247	.126	.157	.036	.745	-.062	.177
X21	.363	.062	.167	.273	.652	-.064	.230
X22	.062	.243	.360	.186	.646	-.191	.051
X23	.257	.319	.544	.116	.147	-.249	.334
X24	-.046	.010	.736	.226	.334	.017	.125
X25	.242	-.023	.791	.084	.079	.238	.036
X26	.197	.073	.644	.239	.097	.218	.233
X27	.177	-.148	.528	.339	.160	.252	-.067
X28	.350	-.078	.097	.216	.118	-.003	.741
X29	.017	.219	.089	-.047	.066	.023	.720
X30	.073	.081	.107	.116	.368	.143	.753
Extraction Method: Principal Component Analysis.							
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.							
a. Rotation converged in 7 iterations.							

Sumber: Analisis Penulis, 2018

Tabel 7. *Component Transformation Matrix*

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	.528	.374	.418	.353	.419	.152	.288
2	-.286	-.556	.378	.483	-.008	.465	-.128
3	-.237	.650	-.166	.117	-.315	.594	-.168
4	-.681	.165	.042	.090	.201	-.166	.657
5	.255	-.255	-.011	-.440	-.296	.478	.600
6	-.126	.189	.802	-.331	-.376	-.201	-.120
7	-.197	.008	.096	-.563	.675	.336	-.258

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
Sumber: Analisis Penulis, 2018

Tabel 8. Urutan Pengelompokan Faktor

No	Faktor	Kode	Nama Sub-Variabel (Parameter)	Loading Factor	% of Variance
1	1	X17	Desain eksterior gedung yang mewah	0.786	29.401
2		X18	Desain lanscape & penghijauan gedung	0.780	
3		X16	Gedung yang luas	0.695	
4		X15	Orientasi gedung tepat	0.650	
5		X13	Nama gedung terkenal & reputasinya baik	0.564	
6		X14	Usia gedung baru	0.550	
7		X4	Dekat fasilitas transportasi	0.508	
8	2	X8	Dekat dengan kantor pemerintahan	0.817	10.829
9		X7	Dekat dengan mall, restoran, dan hotel	0.789	
10		X5	Dekat fasilitas rekreasi & olahraga	0.746	
11		X6	Dekat fasilitas administrasi & transaksi keuangan	0.738	
12		X9	Dekat dengan pelanggan & mitra bisnis/rekan	0.596	
13	3	X25	Fasilitas keamanan, kebersihan & perlindungan kebakaran baik	0.791	8.211
14		X24	Kelancaran akses dalam gedung (lift, tangga, elevator)	0.736	
15		X26	Ketersediaan fasilitas ruang pendukung kegiatan perkantoran	0.644	
16		X23	Fasilitas komunikasi & internet yang memadai	0.544	
17		X27	Tim manajemen/pengelolaan gedung yang responsif	0.528	
18	4	X11	Tingkat kebisingan lingkungan sekitar rendah	0.847	5.809
19		X10	Udara lingkungan sekitar bersih (polusi rendah)	0.785	
20		X12	Lingkungan sekitar yang aman (minim kriminalitas)	0.777	
21	5	X19	Kemudahan dalam penataan ruang kantor (fleksibel)	0.765	5.355
22		X20	Penataan layout dan sirkulasi gedung kantor yang baik	0.745	
23		X21	Pencahayaan & penghawaan dalam gedung kantor baik	0.652	
24		X22	Tempat parkir luas & memadai	0.646	
25	6	X2	Visibilitas & alamat gedung kantor bergengsi	0.787	4.470
26		X1	Citra dan prestise lokasi baik	0.745	
27		X3	Lokasi di Pusat Kota / CBD	0.681	

No	Faktor	Kode	Nama Sub-Variabel (Parameter)	Loading Factor	% of Variance
28	7	X30	Biaya pengelolaan & pelayanan yang rendah	0.753	4.009
29		X28	Harga sewa yang rendah	0.741	
30		X29	Aturan sewa yang mudah & fleksibel	0.720	

Sumber: Analisis Penulis, 2018

Tabel 9. Penamaan Faktor

No	Faktor	Kode	Nama Sub-Variabel (Parameter)	Nama Faktor
1	1	X17	Desain eksterior gedung yang mewah	Fisik Bangunan
2		X18	Desain lanscape dan penghijauan gedung	
3		X16	Gedung yang luas	
4		X15	Orientasi gedung tepat	
5		X13	Nama gedung terkenal dan reputasinya baik	
6		X14	Usia gedung baru	
7		X4	Dekat fasilitas transportasi	
8	2	X8	Dekat dengan kantor pemerintahan	Aksesibilitas
9		X7	Dekat dengan mall, restoran, dan hotel	
10		X5	Dekat fasilitas rekreasi & olahraga	
11		X6	Dekat fasilitas administrasi & transaksi keuangan	
12		X9	Dekat dengan pelanggan & mitra bisnis/rekan	
13	3	X25	Fasilitas keamanan, kebersihan & perlindungan kebakaran baik	Fasilitas dan Pelayanan
14		X24	Kelancaran akses dalam gedung (lift, tangga, elevator)	
15		X26	Ketersediaan fasilitas ruang pendukung kegiatan perkantoran	
16		X23	Fasilitas komunikasi dan internet yang memadai	
17		X27	Tim manajemen/pengelolaan gedung yang responsif	
18	4	X11	Tingkat kebisingan lingkungan sekitar rendah	Lingkungan
19		X10	Udara lingkungan sekitar bersih (polusi rendah)	
20		X12	Lingkungan sekitar yang aman (minim kriminalitas)	
21	5	X19	Kemudahan dalam penataan ruang kantor (fleksibel)	Interior dan Parkir
22		X20	Penataan layout dan sirkulasi gedung kantor yang baik	
23		X21	Pencahayaan & penghawaan dalam gedung kantor baik	
24		X22	Tempat parkir luas dan memadai	

No	Faktor	Kode	Nama Sub-Variabel (Parameter)	Nama Faktor
25	6	X2	Visibilitas dan alamat gedung kantor bergengsi	Lokasi
26		X1	Citra dan prestise lokasi baik	
27		X3	Lokasi di Pusat Kota / CBD	
28	7	X30	Biaya pengelolaan dan pelayanan yang rendah	Keuangan dan Sewa
29		X28	Harga sewa yang rendah	
30		X29	Aturan sewa yang mudah & fleksibel	

Sumber: Analisis Penulis, 2018

Lampiran 4

Tabel 1. Urutan Faktor Kepuasan Berdasarkan Mean dan Standar Deviasi

No.	Faktor	Mean	SD	Kuadran
A13	Nama gedung terkenal dan reputasinya baik	4.92	0.77	1
A27	Tim manajemen/pengelola gedung yang responsif	4.91	0.80	1
A25	Keberadaan fasilitas keamanan, kebersihan dan perlindungan kebakaran yang baik	4.85	0.77	1
A19	Kemudahan dalam penataan ruang kantor (fleksibel)	4.84	0.75	1
A12	Lingkungan sekitar yang aman (minim kriminalitas)	4.82	0.77	1
A2	Visibilitas dan alamat gedung kantor bergengsi	4.77	0.71	1
A24	Kelancaran akses dalam gedung (lift, tangga, elevator)	4.71	0.76	1
A7	Dekat dengan mall, restoran, dan hotel	4.69	0.75	1
A1	Citra dan prestise lokasi yang baik	4.68	0.75	1
A4	Dekat dengan fasilitas transportasi	4.68	0.69	1
A6	Dekat dengan fasilitas administrasi & transaksi keuangan	4.65	0.70	1
A15	Orientasi gedung tepat	4.64	0.74	1
A26	Ketersediaan fasilitas ruang pendukung kegiatan perkantoran	4.60	0.77	1
A20	Penataan layout dan sirkulasi gedung kantor yang baik	4.56	0.80	1
A18	Desain lanscape dan penghijauan gedung	4.55	0.70	1
A29	Aturan sewa yang mudah & fleksibel	4.84	0.83	2
A3	Lokasi di Pusat Kota / CBD	4.78	0.94	2
A17	Desain eksterior gedung yang mewah	4.63	0.99	2
A21	Pengaturan pencahayaan & penghawaan dalam ruang / gedung kantor yang baik	4.43	0.74	3
A8	Dekat dengan kantor pemerintahan	4.37	0.78	3
A9	Dekat dengan pelanggan & mitra bisnis/rekan	4.45	1.09	4
A16	Gedung yang luas	4.40	0.87	4

No.	Faktor	Mean	SD	Kuadran
A30	Biaya pengelolaan dan pelayanan yang rendah	4.37	0.83	4
A23	Fasilitas komunikasi dan internet yang memadai	4.27	1.10	4
A22	Tempat parkir yang luas dan memadai	4.19	0.94	4
A28	Harga sewa yang rendah	4.18	0.85	4
A10	Udara lingkungan sekitar bersih (polusi rendah)	4.15	0.92	4
A14	Usia gedung baru	4.06	0.94	4
A11	Tingkat kebisingan lingkungan sekitar rendah	3.99	0.85	4
A5	Dekat dengan fasilitas rekreasi dan olahraga	3.95	0.95	4

Sumber: Analisis Penulis, 2018

Tabel 2. Kepuasan Penyewa Berdasarkan Faktor Preferensi Penyewa

No	Faktor	Kode	Nama Sub-Variabel (Parameter)	Loading Factor	Kuadran Kepuasan
1	1	X17	Desain eksterior gedung yang mewah	0.786	2
2		X18	Desain lanscape dan penghijauan gedung	0.780	1
3		X16	Gedung yang luas	0.695	4
4		X15	Orientasi gedung tepat	0.650	1
5		X13	Nama gedung terkenal dan reputasinya baik	0.564	1
6		X14	Usia gedung baru	0.550	4
7		X4	Dekat fasilitas transportasi	0.508	1
8	2	X8	Dekat dengan kantor pemerintahan	0.817	3
9		X7	Dekat dengan mall, restoran, dan hotel	0.789	1
10		X5	Dekat fasilitas rekreasi & olahraga	0.746	4
11		X6	Dekat fasilitas administrasi & transaksi keuangan	0.738	1
12		X9	Dekat dengan pelanggan & mitra bisnis/rekan	0.596	4
13	3	X25	Fasilitas keamanan, kebersihan & perlindungan kebakaran baik	0.791	1
14		X24	Kelancaran akses dalam gedung (lift, tangga, elevator)	0.736	1
15		X26	Ketersediaan fasilitas ruang pendukung kegiatan perkantoran	0.644	1
16		X23	Fasilitas komunikasi dan internet yang memadai	0.544	4
17		X27	Tim manajemen/pengelolaan gedung yang responsif	0.528	1
18	4	X11	Tingkat kebisingan lingkungan sekitar rendah	0.847	4
19		X10	Udara lingkungan sekitar bersih (polusi rendah)	0.785	4
20		X12	Lingkungan sekitar yang aman (minim kriminalitas)	0.777	1

No	Faktor	Kode	Nama Sub-Variabel (Parameter)	Loading Factor	Kuadran Kepuasan
21	5	X19	Kemudahan dalam penataan ruang kantor (fleksibel)	0.765	1
22		X20	Penataan layout dan sirkulasi gedung kantor yang baik	0.745	1
23		X21	Pencahayaan & penghawaan dalam gedung kantor baik	0.652	3
24		X22	Tempat parkir yang luas dan memadai	0.646	4
25	6	X2	Visibilitas dan alamat gedung kantor bergengsi	0.787	1
26		X1	Citra dan prestise lokasi baik	0.745	1
27		X3	Lokasi di Pusat Kota / CBD	0.681	2
28	7	X30	Biaya pengelolaan dan pelayanan yang rendah	0.753	4
29		X28	Harga sewa yang rendah	0.741	4
30		X29	Aturan sewa yang mudah & fleksibel	0.720	2

Sumber: Analisis Penulis, 2018

Lampiran 5

Tabel 1. Urutan Prioritas Preferensi Penyewa

No.	Bidang Usaha Perusahaan				
	Keuangan	IT	Transportasi	Manufaktur	Pelayanan
1.	Fisik Bangunan	Fisik Bangunan	Fisik Bangunan	Fisik Bangunan	Fisik Bangunan
2.	Fasilitas dan Pelayanan	Fasilitas dan Pelayanan	Fasilitas dan Pelayanan	Fasilitas dan Pelayanan	Fasilitas dan Pelayanan
3.	Aksesibilitas	Aksesibilitas	Interior dan Parkir	Interior dan Parkir	Lingkungan
4.	Interior dan Parkir	Interior dan Parkir	Aksesibilitas	Aksesibilitas	Aksesibilitas
5.	Sewa	Sewa	Lokasi	Lokasi	Interior dan Parkir
6.	Lingkungan	Lokasi	Lingkungan	Sewa	Sewa
7.	Lokasi	Lingkungan	Sewa	Lingkungan	Lokasi

Sumber: Analisis Penulis, 2018

Tabel 2. Urutan Prioritas Preferensi Penyewa Pada Faktor Fisik Bangunan

Bidang Usaha	Urutan Parameter / Kriteria
Keuangan	1. Nama gedung terkenal dan reputasinya baik
	2. Dekat fasilitas transportasi
	3. Desain lanscape dan penghijauan gedung
	4. Desain eksterior gedung yang mewah
	5. Usia gedung baru
	6. Gedung yang luas
	7. Orientasi gedung tepat

Bidang Usaha	Urutan Parameter / Kriteria
IT	1. Nama gedung terkenal dan reputasinya baik
	2. Dekat fasilitas transportasi
	3. Desain eksterior gedung yang mewah
	4. Gedung yang luas
	5. Usia gedung baru
	6. Desain lanscape dan penghijauan gedung
	7. Orientasi gedung tepat
Transportasi	1. Nama gedung terkenal dan reputasinya baik
	2. Dekat fasilitas transportasi
	3. Gedung yang luas
	4. Desain eksterior gedung yang mewah
	5. Usia gedung baru
	6. Orientasi gedung tepat
	7. Desain lanscape dan penghijauan gedung
Manufaktur	1. Nama gedung terkenal dan reputasinya baik
	2. Desain eksterior gedung yang mewah
	3. Desain lanscape dan penghijauan gedung
	4. Gedung yang luas
	5. Dekat fasilitas transportasi
	6. Usia gedung baru
	7. Orientasi gedung tepat
Pelayanan Profesional	1. Nama gedung terkenal dan reputasinya baik
	2. Dekat fasilitas transportasi
	3. Desain eksterior gedung yang mewah
	4. Desain lanscape dan penghijauan gedung
	5. Usia gedung baru
	6. Gedung yang luas
	7. Orientasi gedung tepat

Sumber: Analisis Penulis, 2018

Tabel 3. Urutan Prioritas Preferensi Penyewa Pada Faktor Fasilitas dan Pelayanan

Bidang Usaha	Urutan Parameter / Kriteria
Keuangan	1. Tim manajemen/pengelola gedung yang responsif
	2. Kelancaran akses dalam gedung (lift, tangga, elevator)
	3. Fasilitas keamanan, kebersihan & perlindungan kebakaran baik
	4. Fasilitas komunikasi dan internet yang memadai
	5. Ketersediaan fasilitas ruang pendukung kegiatan perkantoran

Bidang Usaha	Urutan Parameter / Kriteria
IT	1. Fasilitas komunikasi dan internet yang memadai
	2. Fasilitas keamanan, kebersihan & perlindungan kebakaran baik
	3. Kelancaran akses dalam gedung (lift, tangga, elevator)
	4. Tim manajemen/pengelola gedung yang responsif
	5. Ketersediaan fasilitas ruang pendukung kegiatan perkantoran
Transportasi	1. Tim manajemen/pengelola gedung yang responsif
	2. Kelancaran akses dalam gedung (lift, tangga, elevator)
	3. Fasilitas keamanan, kebersihan & perlindungan kebakaran baik
	4. Ketersediaan fasilitas ruang pendukung kegiatan perkantoran
	5. Fasilitas komunikasi dan internet yang memadai
Manufaktur	1. Tim manajemen/pengelola gedung yang responsif
	2. Kelancaran akses dalam gedung (lift, tangga, elevator)
	3. Fasilitas keamanan, kebersihan & perlindungan kebakaran baik
	4. Ketersediaan fasilitas ruang pendukung kegiatan perkantoran
	5. Fasilitas komunikasi dan internet yang memadai
Pelayanan Profesional	1. Tim manajemen/pengelola gedung yang responsif
	2. Kelancaran akses dalam gedung (lift, tangga, elevator)
	3. Fasilitas keamanan, kebersihan & perlindungan kebakaran baik
	4. Fasilitas komunikasi dan internet yang memadai
	5. Ketersediaan fasilitas ruang pendukung kegiatan perkantoran

Sumber: Analisis Penulis, 2018

Tabel 4. Urutan Prioritas Preferensi Penyewa Pada Faktor Aksesibilitas

Bidang Usaha	Urutan Parameter / Kriteria
Keuangan	1. Dekat dengan pelanggan & mitra bisnis/rekan
	2. Dekat dengan mall, restoran, dan hotel
	3. Dekat fasilitas administrasi & transaksi keuangan
	4. Dekat fasilitas rekreasi & olahraga
	5. Dekat dengan kantor pemerintahan
IT	1. Dekat dengan pelanggan & mitra bisnis/rekan
	2. Dekat dengan kantor pemerintahan
	3. Dekat fasilitas administrasi & transaksi keuangan
	4. Dekat dengan mall, restoran, dan hotel
	5. Dekat fasilitas rekreasi & olahraga
Transportasi	1. Dekat fasilitas administrasi & transaksi keuangan
	2. Dekat dengan pelanggan & mitra bisnis/rekan
	3. Dekat dengan mall, restoran, dan hotel
	4. Dekat fasilitas rekreasi & olahraga
	5. Dekat dengan kantor pemerintahan

Bidang Usaha	Urutan Parameter / Kriteria
Manufaktur	1. Dekat dengan pelanggan & mitra bisnis/rekan
	2. Dekat dengan mall, restoran, dan hotel
	3. Dekat fasilitas administrasi & transaksi keuangan
	4. Dekat fasilitas rekreasi & olahraga
	5. Dekat dengan kantor pemerintahan
Pelayanan Profesional	1. Dekat fasilitas administrasi & transaksi keuangan
	2. Dekat dengan mall, restoran, dan hotel
	3. Dekat dengan kantor pemerintahan
	4. Dekat dengan pelanggan & mitra bisnis/rekan
	5. Dekat fasilitas rekreasi & olahraga

Sumber: Analisis Penulis, 2018

Tabel 5. Urutan Prioritas Preferensi Penyewa Pada Faktor Interior dan Parkir

Bidang Usaha	Urutan Parameter / Kriteria
Keuangan	1. Kemudahan dalam penataan ruang kantor (fleksibel)
	2. Tempat parkir yang luas dan memadai
	3. Penataan layout dan sirkulasi gedung kantor yang baik
	4. Pencahayaan & penghawaan dalam gedung kantor baik
IT	1. Kemudahan dalam penataan ruang kantor (fleksibel)
	2. Tempat parkir yang luas dan memadai
	3. Penataan layout dan sirkulasi gedung kantor yang baik
	4. Pencahayaan & penghawaan dalam gedung kantor baik
Transportasi	1. Kemudahan dalam penataan ruang kantor (fleksibel)
	2. Tempat parkir yang luas dan memadai
	3. Pencahayaan & penghawaan dalam gedung kantor baik
	4. Penataan layout dan sirkulasi gedung kantor yang baik
Manufaktur	1. Kemudahan dalam penataan ruang kantor (fleksibel)
	2. Tempat parkir yang luas dan memadai
	3. Pencahayaan & penghawaan dalam gedung kantor baik
	4. Penataan layout dan sirkulasi gedung kantor yang baik
Pelayanan Profesional	1. Tempat parkir yang luas dan memadai
	2. Kemudahan dalam penataan ruang kantor (fleksibel)
	3. Penataan layout dan sirkulasi gedung kantor yang baik
	4. Pencahayaan & penghawaan dalam gedung kantor baik

Sumber: Analisis Penulis, 2018

Tabel 6. Urutan Prioritas Preferensi Penyewa Pada Faktor Lingkungan

Bidang Usaha	Urutan Parameter / Kriteria
Keuangan	1. Lingkungan sekitar yang aman (minim kriminalitas)
	2. Udara lingkungan sekitar bersih (polusi rendah)
	3. Tingkat kebisingan lingkungan sekitar rendah
IT	1. Lingkungan sekitar yang aman (minim kriminalitas)
	2. Tingkat kebisingan lingkungan sekitar rendah
	3. Udara lingkungan sekitar bersih (polusi rendah)
Transportasi	1. Lingkungan sekitar yang aman (minim kriminalitas)
	2. Tingkat kebisingan lingkungan sekitar rendah
	3. Udara lingkungan sekitar bersih (polusi rendah)
Manufaktur	1. Lingkungan sekitar yang aman (minim kriminalitas)
	2. Tingkat kebisingan lingkungan sekitar rendah
	3. Udara lingkungan sekitar bersih (polusi rendah)
Pelayanan Profesional	1. Lingkungan sekitar yang aman (minim kriminalitas)
	2. Udara lingkungan sekitar bersih (polusi rendah)
	3. Tingkat kebisingan lingkungan sekitar rendah

Sumber: Analisis Penulis, 2018

Tabel 7. Urutan Prioritas Preferensi Penyewa Pada Faktor Lokasi

Bidang Usaha	Urutan Parameter / Kriteria
Keuangan	1. Lokasi di Pusat Kota / CBD
	2. Visibilitas dan alamat gedung kantor bergengsi
	3. Citra dan prestise lokasi baik
IT	1. Visibilitas dan alamat gedung kantor bergengsi
	2. Lokasi di Pusat Kota / CBD
	3. Citra dan prestise lokasi baik
Transportasi	1. Visibilitas dan alamat gedung kantor bergengsi
	2. Lokasi di Pusat Kota / CBD
	3. Citra dan prestise lokasi baik
Manufaktur	1. Visibilitas dan alamat gedung kantor bergengsi
	2. Citra dan prestise lokasi baik
	3. Lokasi di Pusat Kota / CBD
Pelayanan Profesional	1. Citra dan prestise lokasi baik
	2. Lokasi di Pusat Kota / CBD
	3. Visibilitas dan alamat gedung kantor bergengsi

Sumber: Analisis Penulis, 2018

Tabel 8. Urutan Prioritas Preferensi Penyewa Pada Faktor Keuangan dan Sewa

Bidang Usaha	Urutan Parameter / Kriteria
Keuangan	1. Aturan sewa yang mudah & fleksibel
	2. Harga sewa yang rendah
	3. Biaya pengelolaan dan pelayanan yang rendah
IT	1. Aturan sewa yang mudah & fleksibel
	2. Harga sewa yang rendah
	3. Biaya pengelolaan dan pelayanan yang rendah
Transportasi	1. Harga sewa yang rendah
	2. Aturan sewa yang mudah & fleksibel
	3. Biaya pengelolaan dan pelayanan yang rendah
Manufaktur	1. Aturan sewa yang mudah & fleksibel
	2. Biaya pengelolaan dan pelayanan yang rendah
	3. Aturan sewa yang mudah & fleksibel
Pelayanan Profesional	1. Aturan sewa yang mudah & fleksibel
	2. Harga sewa yang rendah
	3. Biaya pengelolaan dan pelayanan yang rendah

Sumber: Analisis Penulis, 2018

Lampiran 6

KUESIONER PENELITIAN
Program Studi Pascasarjana Arsitektur
Bidang Keahlian Real Estate
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Kepada Yth:
Bapak / Ibu Responden
di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi tugas tesis saya yang berjudul “Tipologi Kantor Sewa Berdasarkan Preferensi Penyewa (Studi Kasus: Kantor Sewa Kelas A Fungsi Majemuk di Kota Surabaya”, maka dengan segala kerendahan hati saya sangat menghargai tanggapan Bapak / Ibu terhadap beberapa pernyataan yang tersedia dalam kuesioner ini mengenai preferensi dalam memilih kantor sewa dan kepuasan terhadap faktor-faktor (kriteria) tersebut.

Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk maksud penyusunan tesis dan akan dijamin kerahasiaannya. Kesediaan dan kerja sama yang Bapak / Ibu berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung keberhasilan penelitian ini. Selain itu jawaban yang Bapak / Ibu berikan juga akan merupakan masukan yang sangat berharga bagi saya.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan kesediaan Bapak / Ibu yang telah meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner ini.

Hormat saya,

Antusias Nurzukurufa

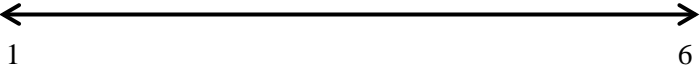
I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Perusahaan :
Jenis Bidang Usaha :
Skala Pasar yang Dilayani :
Jumlah Total Pegawai :
Jumlah Aset Perusahaan :
Tahun Awal Sewa Kantor :

II. PREFERENSI PEMILIHAN KANTOR SEWA

Mohon memberi tanda centang (✓) pada jawaban yang Bapak / Ibu anggap paling tepat. Skala pengisian kuesioner mulai dari :

STS	= Sangat Tidak Setuju (1)	S	= Setuju (4)
CTS	= Cukup Tidak Setuju (2)	CS	= Cukup Setuju (5)
TS	= Tidak Setuju (3)	SS	= Sangat Setuju (6)

	
1	6
Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju

Seberapa setujukah Bapak/Ibu, bahwa faktor-faktor (kriteria) dibawah ini mempengaruhi perusahaan Bapak/Ibu dalam memilih kantor sewa?

Setujukah **Faktor Lokasi** berpengaruh dalam memilih Kantor Sewa?

No.	Kriteria	Alternatif Jawaban					
		1	2	3	4	5	6
1	Citra dan prestise lokasi yang baik						
2	Visibilitas dan alamat gedung kantor bergengsi						
3	Lokasi di Pusat Kota / CBD						

Setujukah **Faktor Aksesibilitas** berpengaruh dalam memilih Kantor Sewa?

No.	Kriteria	Alternatif Jawaban					
		1	2	3	4	5	6
1	Dekat dengan fasilitas transportasi						
2	Dekat dengan fasilitas rekreasi dan olahraga						
3	Dekat dengan fasilitas administrasi (penyuratan, fotocopi) & transaksi keuangan (bank, atm)						
4	Dekat dengan mall, restoran, dan hotel						
5	Dekat dengan kantor pemerintahan						
6	Dekat dengan pelanggan & mitra bisnis/rekan						

Setujukah **Faktor Lingkungan** berpengaruh dalam memilih Kantor Sewa?

No.	Kriteria	Alternatif Jawaban					
		1	2	3	4	5	6
1	Udara lingkungan sekitar bersih (polusi rendah)						
2	Tingkat kebisingan lingkungan sekitar rendah						
3	Lingkungan sekitar yang aman (minim kriminalitas)						

Setujukah **Faktor Eksterior Bangunan** berpengaruh dalam memilih Kantor Sewa

No.	Kriteria	Alternatif Jawaban					
		1	2	3	4	5	6
1	Nama gedung terkenal dan reputasinya baik						
2	Usia gedung baru						
3	Orientasi gedung tepat						
4	Gedung yang luas						
5	Desain eksterior gedung yang mewah						
6	Desain lanscape dan penghijauan gedung						

Setujukah **Faktor Interior Bangunan** berpengaruh dalam memilih Kantor Sewa?

No.	Kriteria	Alternatif Jawaban					
		1	2	3	4	5	6
1	Kemudahan dalam penataan ruang kantor (fleksibel)						
2	Penataan layout dan sirkulasi gedung kantor yang baik						
3	Pengaturan pencahayaan & penghawaan dalam ruang / gedung kantor yang baik						

Setujukah **Faktor Fasilitas & Pelayanan** berpengaruh dalam memilih Kantor Sewa?

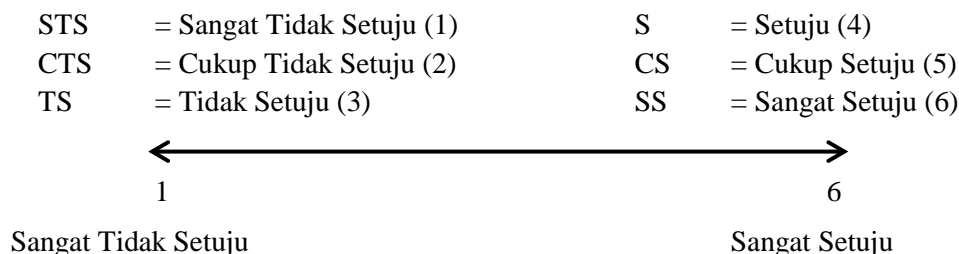
No.	Kriteria	Alternatif Jawaban					
		1	2	3	4	5	6
1	Tempat parkir yang luas dan memadai						
2	Fasilitas komunikasi dan internet yang memadai						
3	Kelancaran akses dalam gedung (lift, tangga, elevator)						
4	Keberadaan fasilitas keamanan, kebersihan dan perlindungan kebakaran yang baik						
5	Ketersediaan fasilitas ruang pendukung kegiatan perkantoran (ruang rapat, resepsionis, ibadah)						
6	Tim manajemen/pengelolaan gedung yang responsif						

Setujukah **Faktor Keuangan & Sewa** berpengaruh dalam memilih Kantor Sewa

No.	Kriteria	Alternatif Jawaban					
		1	2	3	4	5	6
1	Harga sewa yang rendah						
2	Aturan sewa yang mudah & fleksibel						
3	Biaya pengelolaan dan pelayanan yang rendah						

III. KEPUASAN PERUSAHAAN TERHADAP FAKTOR PEMILIHAN KANTOR SEWA

Mohon memberi tanda centang (✓) pada jawaban yang Bapak / Ibu anggap paling tepat. Skala pengisian kuesioner mulai dari :



Seberapa setujuakah Bapak/Ibu, bahwa faktor-faktor pemilihan kantor sewa yang ada pada saat ini sudah sesuai dengan keinginan perusahaan Bapak/Ibu?

Setujukah **Faktor Lokasi** sudah sesuai keinginan Perusahaan Bapak / Ibu?

No.	Kriteria	Alternatif Jawaban					
		1	2	3	4	5	6
1	Citra dan prestise lokasi yang baik						
2	Visibilitas dan alamat gedung kantor bergengsi						
3	Lokasi di Pusat Kota / CBD						

Setujukah **Faktor Aksesibilitas** sudah sesuai keinginan Perusahaan Bapak / Ibu?

No.	Kriteria	Alternatif Jawaban					
		1	2	3	4	5	6
1	Dekat dengan fasilitas transportasi						
2	Dekat dengan fasilitas rekreasi dan olahraga						
3	Dekat dengan fasilitas administrasi (penyuratan, fotocopi) & transaksi keuangan (bank, atm)						
4	Dekat dengan mall, restoran, dan hotel						
5	Dekat dengan kantor pemerintahan						
6	Dekat dengan pelanggan & mitra bisnis/rekan						

Setujukah **Faktor Lingkungan** sudah sesuai keinginan Perusahaan?

No.	Kriteria	Alternatif Jawaban					
		1	2	3	4	5	6
1	Udara lingkungan sekitar bersih (polusi rendah)						
2	Tingkat kebisingan lingkungan sekitar rendah						
3	Lingkungan sekitar yang aman (minimnya kriminalitas)						

Setujukah **Faktor Eksterior Bangunan** sudah sesuai keinginan Perusahaan Bapak / Ibu?

No.	Kriteria	Alternatif Jawaban					
		1	2	3	4	5	6
1	Nama gedung terkenal dan reputasinya baik						
2	Usia gedung baru						
3	Orientasi gedung tepat						
4	Gedung yang luas						
5	Desain eksterior gedung yang mewah						
6	Desain lanscape dan penghijauan gedung						

Setujukah **Faktor Interior Bangunan** sudah sesuai keinginan Perusahaan Bapak / Ibu?

No.	Kriteria	Alternatif Jawaban					
		1	2	3	4	5	6
1	Kemudahan dalam penataan ruang kantor (fleksibel)						
2	Penataan layout dan sirkulasi gedung kantor yang baik						
3	Pengaturan pencahayaan & penghawaan dalam ruang / gedung kantor yang baik						

Setujukah **Faktor Fasilitas & Pelayanan** sudah sesuai keinginan Perusahaan Bapak / Ibu?

No.	Kriteria	Alternatif Jawaban					
		1	2	3	4	5	6
1	Tempat parkir yang luas dan memadai						
2	Fasilitas komunikasi dan internet yang memadai						
3	Kelancaran akses dalam gedung (lift, tangga, elevator)						
4	Keberadaan fasilitas keamanan, kebersihan & perlindungan kebakaran yang baik						
5	Ketersediaan fasilitas ruang pendukung kegiatan perkantoran (ruang rapat, resepsionis, ibadah)						
6	Tim manajemen/pengelolaan gedung yang responsif						

Setujukah **Faktor Keuangan & Sewa** sudah sesuai keinginan Perusahaan Bapak / Ibu?

No.	Kriteria	Alternatif Jawaban					
		1	2	3	4	5	6
1	Harga sewa yang rendah						
2	Aturan sewa yang mudah & fleksibel						
3	Biaya pengelolaan dan pelayanan yang rendah						

- Apakah Perusahaan Bapak/Ibu berencana akan memperpanjang sewa? Ya/Tidak

Terimakasih

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BIOGRAFI PENULIS



Antusias Nurzukhrufa, lahir di Karanganyar pada 12 April 1991, merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan dasar di SDN 03 Cangakan, pendidikan menengah pertama di SMPN 1 Karanganyar dan pendidikan menengah atas di SMAN 1 Karanganyar. Pada tahun 2009, penulis melanjutkan pendidikan sarjana (S1) pada Universitas Sebelas Maret dengan Jurusan Arsitektur Prodi Perencanaan Wilayah dan Kota, dan selesai pada tahun 2014. Kemudian penulis bekerja pada konsultan penilai properti (*appraisal*) di KJPP SKR Yogyakarta dan menempuh pendidikan profesi penilai hingga PDP II. Penulis melanjutkan pendidikan pascasarjana pada tahun 2016 di Institut Teknologi Sepuluh Nopember dengan Jurusan Arsitektur Bidang Keahlian Real Estate dan berhasil lulus pada tahun 2018. Untuk pengembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan *real estate*, dengan senang hati penulis menerima kritik, saran maupun diskusi terkait tesis ini. Silakan menghubungi penulis pada alamat email antusias99@gmail.com.

